

Analisis Perubahan Perilaku Wisatawan *Post Era* Pandemi COVID-19 Sebagai Strategi Pariwisata Berkelanjutan: Studi Literatur

Kenyo Kharisma Kurniasari¹, Atika Nur Hidayah², dan Kurnia Fahmy Ilmawan³
^{1,2,3} Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

ABSTRAK

Artikel ini mengkaji tentang perubahan perilaku konsumen wisatawan akibat dari pandemi COVID-19 yang berdampak pada industri pariwisata di seluruh dunia. Resiko kesehatan dan pembatasan sosial adalah dua hal utama yang menjadi perhatian bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan domestik maupun internasional. Mengingat pentingnya peran wisatawan sebagai salah satu *stakeholder* dalam kegiatan pariwisata, perubahan perilaku wisatawan ini dapat dijadikan momen untuk pergeseran tren wisata dari *mass tourism* menjadi pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu analisis konten dari sumber-sumber relevan untuk menganalisa pola dan perilaku wisatawan, sehingga dapat ditemukan pemahaman baik atas kebutuhan wisatawan, keputusan untuk memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk pariwisata, sehingga pelaku industri wisata dapat menggunakannya sebagai panduan dalam pengembangan strategi pariwisata berkelanjutan.

Kata kunci: analisis konten; pariwisata berkelanjutan; perilaku wisatawan; COVID-19

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has significantly impacted the global tourism industry. This article examines changes in tourist consumer behavior as a response to health risks and social restrictions affecting both domestic and international travel. Recognizing the crucial role of tourists as stakeholders in the tourism sector, these shifts in tourist behavior present an opportunity for a transformation in travel trends—from mass tourism to responsible and sustainable tourism. The research employs a qualitative approach, utilizing content analysis of relevant sources to analyze patterns and behaviors of tourists. This aims to provide a comprehensive understanding of tourist needs, decision making processes in selecting, using, and evaluating tourism products. Ultimately, this insight can serve as a guide for tourism industry stakeholders in developing strategies for sustainable tourism.

Keywords: content analysis; sustainable tourism; tourist behavior; COVID-19

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 membawa dampak yang signifikan bagi industri pariwisata. Di mulai pada bulan Maret 2020, The World Health Organization (WHO) mendeklarasikan status *Public Health Emergency of International Concern* / Darurat Kesehatan Masyarakat Kepedulian Internasional, segera setelah penyebaran virus Corona 2019 atau COVID-19 ke seluruh dunia. Pengumuman dari WHO menandakan bahwa dunia berada di dalam situasi pandemi. Ancaman kesehatan yang serius ini ditanggapi dengan munculnya status darurat yang diberlakukan secara masif. Penutupan akses wilayah, bahkan negara, diberlakukan

hingga melumpuhkan aktivitas warga di semua negara yang berdampak pada ekonomi global.

Terdapat aturan yang berbeda di setiap negara dan wilayah tentang pembatasan wilayah atau secara kolokial disebut *lockdown* ini. Namun, pada bulan April 2020 hampir separuh wilayah dunia berada dalam kontrol *lockdown* untuk menekan penyebaran virus (Sandford & Euronews, 2020). Situasi ini tentunya mengguncang sektor pariwisata yang dekat kaitannya dengan perjalanan. Menurut United Nation World Tourism Organization (UNWTO), selama masa pandemi, 100% destinasi pariwisata di seluruh dunia pernah melaksanakan aturan pelarangan dan pembatasan kedatangan. Diperkirakan jumlah wisatawan internasional berkurang hingga 74% dari tahun 2019. Total selisih dengan jumlah wisatawan sebelum pandemi diperkirakan mencapai 1,1 miliar wisatawan. Kisaran kerugian produk domestik bruto pariwisata global sebesar lebih dari 2 triliun USD, dan 120 juta jiwa terancam kehilangan pekerjaan dari sektor pariwisata (UNWTO, 2020). Hingga penelitian ini ditulis, lebih dari 256 juta jiwa terinfeksi dan lebih dari 5 juta kematian terkonfirmasi.

Program vaksinasi sebagai rencana penanggulangan utama sedang berjalan dalam progres di seluruh dunia. Tanpa mengesampingkan fakta bahwa resiko kesehatan yang menghantui masih belum dapat dikendalikan karena munculnya varian-varian baru dari virus tersebut, vaksinasi terbukti membawa dampak pada mulai berangsur pulihnya kegiatan ekonomi masyarakat. Pembatasan wilayah belum sepenuhnya ditiadakan atau diperlonggar, namun beberapa negara telah membuka akses perjalanan baik untuk perjalanan domestik maupun internasional.

Di sisi lain, keterpurukan sektor pariwisata sebagai imbas dari pandemi COVID-19 dipercaya dapat menjadi momentum untuk merubah tren pariwisata menjadi lebih bertanggungjawab. *Overtourism* dan *mass tourism* yang selama ini menghantui perkembangan pariwisata pada banyak negara, dapat dikaji kembali menjadi model pengembangan wisata yang berubah ke arah yang lebih baik saat sektor pariwisata mulai berjalan lagi (*rethink, transform, restart tourism*) (L. Hakim, 2020; UN News, 2021). Dengan kata lain, destinasi dan pelaku industri pariwisata mulai mengadaptasi model pariwisata berkelanjutan yang *benefit*-nya dapat dirasakan tidak hanya dari segi ekonomi, tetapi juga terdapat manfaat sosial-budaya bagi masyarakat setempat, dan konservasi lingkungan alam sekitar. Hal ini bertujuan agar pariwisata dapat menjadi perantara bagi kesejahteraan manusia, planet bumi, dan kemakmuran di masa depan (*people, planet, & prosperity*).

Tren pariwisata berkelanjutan yang mulai digalakkan oleh organisasi internasional dan negara-negara di seluruh dunia pun didukung dengan meningkatnya kesadaran wisatawan untuk menjadi lebih bertanggungjawab (*responsible tourists*) (UNWTO, 2020). Keterlibatan pemerintah dalam perubahan tren pariwisata berkelanjutan juga memiliki andil yang cukup besar di berbagai negara termasuk ASEAN (East Asia Summit Leaders, 2021). Di Indonesia, Menteri Pariwisata mengakui bahwa penutupan destinasi wisata dan pembatasan perjalanan menjadi momen untuk mengevaluasi model bisnis menjadi pariwisata berkelanjutan (Kemenparekraf RI/Baparekraf RI, 2021).

Perubahan ke arah yang lebih baik ini tentunya akan mengakibatkan permintaan (*demand*) pada produk dan destinasi pariwisata berkelanjutan semakin tinggi, sehingga *stakeholders*, pekerja, dan pebisnis industri pariwisata dari sisi penawaran (*supply side*) harus memiliki pemahaman tentang perilaku wisatawan untuk menghasilkan destinasi wisata berkelanjutan

yang berkualitas dan diminati di era kenormalan baru. Teori ini berasal dari pengertian mengenai perilaku konsumen yang menurut Setiadi (2019) bertujuan sebagai alat untuk memprediksi, menjelaskan, mengantisipasi dan mengendalikan kebutuhan & keinginan konsumen agar perusahaan mampu memproduksi barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Pengertian tersebut dapat menjelaskan alasan mengapa perilaku wisatawan sebagai konsumen produk pariwisata menjadi penting, yaitu untuk merancang strategi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menjaga loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi atau industri wisata. Mengadaptasi dari pengertian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pola & perilaku, serta mengidentifikasi kebutuhan wisatawan terhadap produk pariwisata berkelanjutan yang berkembang pada era kenormalan baru pandemi COVID-19. Artikel ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi para pemangku kepentingan sektor pariwisata dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi kebijakan strategi pariwisata berkelanjutan dalam perusahaan/institusi/organisasinya.

Perilaku Wisatawan dalam Pariwisata Berkelanjutan

Di dunia modern, studi tentang perilaku konsumen penting dilakukan oleh perusahaan untuk selalu tetap *update* dengan perkembangan pasar, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berpengaruh pula terhadap kecepatan perubahan permintaan (*demand*) dan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat membuat konsumen menjadi pusat dari pengambilan kebijakan dan strategi *marketing*. Tidak terkecuali dalam industri pariwisata. Para ahli di bidang pariwisata mengemukakan teori yang mengukuhkan bahwa perilaku wisatawan dapat dianalisa menggunakan teori perilaku konsumen, di mana produk yang dikonsumsi adalah produk wisata, sehingga perilaku wisatawan menjadi salah satu area yang paling banyak dikaji dalam bidang pariwisata (Cohen et al., 2014; Horner & Swarbrooke, 2016; Pizam & Mansfeld, 1999).

Perilaku wisatawan dapat dievaluasi dalam beberapa tahapan. Dalam penelitiannya, Cohen et al. (2014) menyatakan bahwa perilaku wisatawan dapat dibagi menjadi tiga tahapan: pra keberangkatan, saat berada di destinasi, dan pasca-keberangkatan (*pre-visit*, *on-site*, dan *post-visit*). Perilaku wisatawan pra keberangkatan dipengaruhi oleh motivasi wisatawan untuk mengunjungi atau membeli produk wisata, *on-site* dipengaruhi oleh pengalaman selama wisatawan berada di sana, dan *post-visit* yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang menghasilkan loyalitas atau keinginan untuk berkunjung kembali.

Penyempurnaan dari teori di atas, Kozak & Kozak (2016) mengagas model evaluasi perilaku wisatawan dapat dianalisa dalam lima langkah. Pertama, menemukan faktor-faktor yang berpengaruh (*influential factors*). Secara umum, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, ekonomi, geografi. Dalam keilmuan pariwisata, hal ini dapat diartikan sebagai faktor eksternal dari kegiatan wisata yang mempengaruhi perilaku wisatawan. Kedua, motivasi (*motivations*). Motivasi merupakan variabel utama yang diperlukan untuk mengetahui perubahan perilaku wisatawan. Kegiatan berwisata dimulai dari ekspektasi wisatawan terhadap destinasi atau produk wisata yang akan mereka datangi. Jika ekspektasi tersebut tercapai maka akan timbul kepuasan (*satisfaction*), dan sebaliknya. Maka, menjadi penting untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dibalik motivasi wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata sebagai acuan dalam pengembangan produk wisata, segmentasi pasar, branding, dan langkah lain dalam penyusunan strategi marketing. Ketiga, pembuatan keputusan / memilih (*decision making/ choice*). Manusia memilih membuat keputusan untuk memilih produk seumur hidupnya, termasuk dalam keputusan pembelian produk wisata.

Proses keputusan untuk memilih dalam perilaku wisatawan menjadi bahasan penting dalam perilaku wisatawan untuk mengetahui alasan apa yang mendasari keputusan untuk memilih suatu alternatif. Keempat, konsumsi/pengalaman (*Consumption/Experience*), berbeda dengan industri lain yang menjual produk atau servis, pengalaman adalah produk yang dikonsumsi oleh pelanggan produk pariwisata. Faktor ini adalah poin utama dari model perilaku wisatawan karena pengalaman terjadi setelah proses pengambilan keputusan disertai daya upaya yang wisatawan lakukan untuk menikmati produk wisata. Kelima, pasca-konsumsi/pasca-pengalaman (*post-consumption/post-experience*), yaitu merupakan bagian terakhir dari model perilaku wisatawan, di mana kualitas dari pengalaman wisatawan berkontribusi sebagai refleksi apakah perjalanan wisata tersebut menyenangkan atau tidak, yang biasanya diukur dari segi loyalitas terhadap suatu destinasi atau produk pariwisata, keinginan untuk berkunjung kembali, dan rekomendasi konsumen (*word of mouth*).

Peran penting wisatawan dalam keterlibatan pengembangan pariwisata berkelanjutan masih sering terlupakan karena selama ini pengembangan konsep tersebut masih difokuskan pada *pentahelix* pariwisata yang terdiri dari Akademisi, Bisnis, Komunitas, Pemerintah dan Media Publikasi Media. Untuk itu, agar tujuan dari konsep pariwisata berkelanjutan dapat tercapai perlu juga melibatkan wisatawan sebagai konsumen utama produk wisata. Wisatawan sebagai konsumen produk pariwisata memiliki andil yang besar dalam memberikan manfaat sosial-ekonomi, turut serta menjaga alam dan lingkungan, dan melestarikan budaya sekitar destinasi wisata. Deklarasi, kampanye, dan langkah nyata dalam pencapaian keberhasilan pariwisata berkelanjutan telah dilakukan oleh sektor bisnis, organisasi internasional, institusi pemerintahan, dan organisasi antar pemerintah di seluruh dunia (Kemenparekraf RI/Baparekraf RI, 2021; OECD, 2021; UNEP, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif melalui studi pustaka/literatur. Analisis dari penelitian sebelumnya digunakan untuk mengetahui perubahan perilaku wisatawan keputusan untuk memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk pariwisata sesuai dengan teori perilaku wisatawan. Laporan temuan analisis dari artikel yang relevan tersebut kemudian dirangkum dan disajikan secara deskriptif untuk mendeskripsikan tren perilaku pariwisata berkelanjutan di era COVID-19.

Data sekunder bersumber dari penelitian terdahulu, yang tersedia dan dapat diakses. Data ini umum digunakan pada penelitian kualitatif untuk menginterpretasikan kembali temuan, juga memberikan hubungan antara temuan penelitian sebelumnya dengan tujuan penelitian baru (Largan & Morris, 2019). Langkah pertama adalah pengambilan sampel data menggunakan literatur yang sesuai dengan subjek penelitian dari berbagai sumber menggunakan kata kunci yang sesuai, yaitu penelitian tentang perilaku wisatawan (*tourist behaviour*). Hal ini bertujuan agar informasi yang didapatkan sesuai dengan objektif penelitian, yaitu mengetahui perubahan perilaku wisatawan yang berhubungan dengan strategi pencapaian pariwisata berkelanjutan. Untuk itu, pencarian dibatasi hanya untuk jurnal yang sudah melewati *peer-review* dan terpublikasi. Pencarian dilakukan dalam bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Tahun penelitian dari artikel juga dipilih secara khusus, yaitu hanya tahun 2020 dan 2021 agar relevan dengan latar belakang pandemi COVID-19. Setelah ditemukan perubahan perilaku wisatawan yang berkaitan dengan pedoman konsep pilar pariwisata berkelanjutan, temuan penelitian disajikan. Langkah selanjutnya adalah membuat rangkuman implikasi

pada pengelola destinasi atau produk wisata, dan pemerintah untuk menerapkannya pada strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Langkah analisis yang dilakukan dalam penelitian studi literatur ini mengacu pada langkah studi literatur naratif (Green et al., 2006), yaitu memulai studi dengan menyiapkan alat perlengkapan pencarian publikasi penelitian, yaitu komputer/laptop dengan internet, kemudian menyusun bibliografi yang berbentuk catatan mengenai sumber dan data yang akan digunakan untuk penelitian, mengatur waktu, dan yang terakhir membuat catatan penelitian yang berisi kajian dari berbagai sumber yang didapatkan untuk kemudian ditulis secara deskriptif sebagai hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan lebih dari satu dekade lalu hingga masa pra- pandemi menunjukkan bahwa perilaku wisatawan, terutama dalam pembelian dan permintaan produk pariwisata berkelanjutan masih rendah (Budeanu, 2007; Tölkes, 2018). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa keinginan wisatawan pada pariwisata berkelanjutan memang positif, tetapi tidak diikuti dengan keinginan untuk membeli paket-paket perjalanan wisata berkelanjutan, memilih transportasi yang lebih ramah lingkungan, dan membeli produk buatan lokal. Masih ada gap antara kesadaran pada pariwisata berkelanjutan dengan keputusan yang mereka ambil dalam memilih produk pariwisata. Terdapat enam artikel yang sesuai dengan kriteria inklusi yang dijelaskan pada bagian metode. Artikel tersebut dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Penelitian tentang Perilaku Wisata Pasca COVID-19

No	Referensi	Sasaran	Sampel	Desain penelitian	Simpulan penelitian
1	Hakim, et al. (2022)	Untuk mengonfirmasi kemampuan vaksin Covid-19 dalam meningkatkan intensi perilaku berwisata ke Daya Tarik Wisata (DTW) alam bagi masyarakat DKI Jakarta.	156 penduduk DKI Jakarta yang sudah tervaksinasi Covid-19.	Kuesioner Pendekatan kuantitatif dengan <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).	Norma subjektif terutama yang berasal dari pandangan keluarga dan lingkungan sekitar wisatawan dapat mempengaruhi sikap, persepsi atas kontrol perilaku dan perilaku berwisata saat mengunjungi DTW alam.

2	Caniago, H., & Yusuf, A. (2022)	mengetahui, menganalisis dan menjelaskan tentang faktor perilaku wisatawan, faktor motivasi wisata, faktor aksesibilitas, faktor gaya hidup, dan faktor atraksi yang mempengaruhi perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19, dan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan faktor mana saja yang memberikan pengaruh dominan terhadap perilaku wisatawan pada masa pandemi covid 19.	347 responden para pengunjung pariwisata di Jakarta seperti Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah, Kebun Binatang Ragunan, dan Kepulauan Seribu melalui media sosial Instagram pada pengikut akun Eksplore_Jakarta.	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kepustakaan dan media <i>online</i> .	Faktor gaya hidup dan faktor <i>play</i> adalah faktor yang dominan dalam mempengaruhi perilaku wisatawan pada masa pandemi.
3	Irawan, M. Z. et al. (2021)	Mengkaji perubahan aktivitas dan perjalanan terkait selama awal pandemi COVID-19 di Indonesia. Juga menganalisis peran sikap, norma deskriptif,	1062 responden menggunakan survei kuesioner berbasis <i>web</i> .	Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hubungan kompleks antar variabel.	Studi ini menemukan bahwa <i>Teleworking</i> dan <i>e-learning</i> serta sikap terhadap COVID-19 secara langsung memengaruhi perubahan perilaku dan aktivitas saat melakukan perjalanan. Selanjutnya, meskipun atribut

		perilaku protektif terhadap COVID-19, frekuensi perjalanan sebelum pandemi, dan karakteristik spasial dan individu terhadap perubahan perilaku aktivitas-perjalanan terkait penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK).			pribadi tidak signifikan mempengaruhi perubahan perilaku aktivitas-perjalanan, atribut ini secara langsung mempengaruhi penggunaan perangkat teknologi.
4	Shakibaei, S., et al.(2021)	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak pandemi terhadap perilaku perjalanan di Istanbul, Turki.	144 responden residen Istanbul.	Survei studi panel longitudinal yang dilakukan secara manual (<i>paper based</i>) yang terbagi dalam tiga fase dilakukan antara Januari- April 2020.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan evolusi perilaku perjalanan selama perkembangan wabah yang dihasilkan dari baik inisiatif masyarakat, maupun tindakan pemerintah, membedakan mode transportasi untuk perjalanan Sosial/Rekreasi/Ke nyamanan (SRL), dan aktivitas belanja, serta penggunaan moda perjalanan yang berbeda. berdasarkan berbagai karakteristik sosial ekonomi.

5	Tsai, M. (2021)	Mengeksplo-rasi pola belanja wisatawan yang berwisata ke Taiwan dengan fokus pada wisatawan dari negara Cina, Jepang, dan negara-negara di Asia Tenggara.	Data statistik milik Biro Pariwisata Taiwan.	Kuantitatif dengan penerapan dua tahap <i>data envelopment analysis</i> (DEA) dan <i>principal component analysis</i> (PCA).	Perilaku wisatawan dalam mengkonsumsi barang saat berwisata beragam sesuai dengan negara asal. Kemudian muncul destinasi yang memiliki prospek yang baik jika dikembangkan pada wisata kesehatan, juga destinasi wisata umum.
6	Wachyuni, S. & Kusumaningrum, D. A.(2020)	Penelitian ini mengkaji niat perjalanan wisatawan setelah berakhirnya pandemi.	Kuesioner online (Google Form) oleh 128 responden	Metode kuantitatif deskriptif	Mayoritas responden menginginkan kembali berwisata, namun pada destinasi yang lebih dekat, dengan memilih DTW alam

Namun, penelitian mengenai perilaku wisatawan di era COVID-19 menunjukkan perubahan ke arah lebih berkelanjutan. Zwanka (2021) mengungkap bahwa perubahan perilaku konsumen selama pandemi COVID-19 di antaranya adalah masyarakat menjadi lebih nasionalis dengan memilih produk lokal, perjalanan wisata beralih pada teknologi *virtual reality*, masyarakat semakin sadar akan perbaikan kualitas lingkungan, dan menjadi lebih mementingkan kepentingan bersama daripada individu. Jika dikaitkan dengan kegiatan pariwisata, maka perubahan perilaku konsumen ini sejalan dengan pilar pariwisata berkelanjutan. Kemudian, Shakibaei (2021) menemukan bahwa perilaku konsumen dalam kegiatan perjalanan di Istanbul, Turki, mengalami penurunan permintaan untuk perjalanan berpergian dalam satu kota (*commuting*), wisata, dan perjalanan untuk belanja, tapi di sisi lain permintaan untuk melakukan hal-hal tersebut melalui teknologi jalan jauh (*teleworking*) meningkat. Animo masyarakat yang tinggi pada kegiatan pariwisata, diiringi dengan perubahan perilaku sebagai konsumen secara keseluruhan akan membawa dampak yang baik bagi keberhasilan aplikasi pariwisata berkelanjutan.

Faktor dan Motivasi Perilaku Wisatawan dalam Pariwisata Berkelanjutan

Faktor persepsi terhadap resiko, terutama kesehatan, menjadi faktor utama yang mempengaruhi perubahan perilaku wisatawan. Ketakutan tentang virus yang menghantui dapat menginfeksi wisatawan dan menularkannya pada tempat mereka berasal. Persepsi terhadap resiko ini juga menimbulkan kecemasan untuk melakukan kegiatan pariwisata (*travel anxiety*) (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020). Sehingga, dalam memulai pengembangan konsep pariwisata berkelanjutan pada satu destinasi dan produk wisata, diperlukan kebijakan yang jelas mengatur tentang penanganan krisis kesehatan dan *hygiene*. (Irawan et al., 2021). Indonesia sebagai salah satu contoh negara yang memberlakukan

sertifikat CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability*). Sertifikat ini bertujuan agar pelaku usaha pariwisata tetap menjaga protokol kesehatan dan menjadikan pariwisata berkelanjutan sebagai *lifestyle* baru. Di sisi lain, kebijakan penerapan sertifikat CHSE (Kemendagri RI, n.d.) merupakan langkah pemerintah untuk memberikan rasa aman kepada wisatawan yang hendak mengunjungi suatu destinasi atau usaha pariwisata, bahwa karyawan atau pegawai suatu usaha pariwisata tersebut telah mendapatkan pelatihan protokol kesehatan yang sesuai dengan standar pemerintah. Selain itu, kemampuan suatu destinasi dan usaha untuk meyakinkan wisatawan bahwa lokasi tersebut memiliki jumlah infeksi yang rendah, informasi kesehatan pegawai (seperti kondisi kesehatan saat melayani, jumlah pegawai yang sudah mendapatkan vaksin, dan lainnya), juga kemampuan untuk *test & tracing* diperlukan untuk memberikan kepercayaan dan kenyamanan pada wisatawan untuk mengunjungi dan melakukan transaksi.

Resiko kesehatan tersebut juga mempengaruhi tujuan wisata yang diminati. Wisatawan cenderung memilih untuk menghindari keramaian atau *overcrowding* untuk menghindari resiko terpapar virus. Pemanfaatan lokasi *outdoor*, atau perluasan wilayah usaha (jika *indoor*) agar konsumen dapat menjaga jarak dapat dijadikan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pariwisata (Gursoy & Chi, 2020). Lebih lanjut, untuk skala yang lebih luas, menghindari *overcrowding* dengan pembatasan pengunjung dapat dilakukan dengan memaksimalkan penilaian kapasitas daya dukung (*carrying capacity*). *Carrying capacity* berarti daya tampung maksimum dari lingkungan yang dapat ideal untuk diberdayakan oleh manusia. Pada wisata yang berbasis alam, konsep *carrying capacity* penting untuk menghindari eksploitasi alam dan di sisi lain juga dapat menambah kepuasan pengunjung, karena wisata alam yang terlalu ramai akan berdampak pada kualitas pengalaman wisatawan (Manning et al., 1995). Berdasarkan pengertian tersebut, perilaku wisatawan dalam menyikapi resiko kesehatan sejalan dengan langkah pariwisata berkelanjutan dalam poin konservasi alam.

Analisis dari data yang didapatkan menunjukkan bahwa terjadi perubahan yang didasari oleh kebijakan pembatasan perjalanan dan kondisi ekonomi yang berubah drastis selama pandemi yaitu wisatawan memilih lokasi domestik dan membeli produk lokal. Menurut Zwanka & Buff (2021), perubahan perilaku konsumen kepada produk domestik & lokal ini berasal dari keinginan untuk menjaga keamanan ekonomi nasional, di mana pemerintah mempunyai andil yang besar. Pada masa pandemi, hampir seluruh pemerintah negara mengeluarkan kebijakan dan menggalakkan anjuran untuk mengkonsumsi produk dalam negeri. Dampak positifnya tidak hanya dari segi ekonomi, namun juga dari segi nasionalisme, bersama-sama menghadapi pandemi dan membangkitkan ketahanan ekonomi, seperti yang terjadi di Jepang dan China. Selain itu, keinginan untuk berwisata saat pandemi masih besar walaupun pembatasan perjalanan masih berlaku (Augustine & Balachandran, 2021). Sehingga berwisata menuju destinasi terdekat/domestik menjadi pilihan utama. Perilaku ini jika direfleksikan pada perilaku wisatawan, dapat dimanfaatkan menjadi momentum untuk mengembangkan destinasi dan produk wisata dalam negeri seperti pemberdayaan wisata berbasis komunitas (*community-based tourism*) dan investasi pada daya tarik wisata dalam strategi pariwisata berkelanjutan.

Pengalaman Wisata Berkelanjutan (*Sustainable Travel Experience*)

Pembatasan perjalanan yang diiringi dengan resiko kesehatan tidak menyurutkan minat manusia untuk berhenti melakukan kegiatan wisata menyebabkan pilihan alternatif untuk

pengalaman wisata bermunculan, seperti *virtual reality travel/virtual tour* atau perjalanan wisata virtual (Zwanka & Buff, 2021). Perilaku masyarakat pada era pandemi COVID-19 menjadi lebih bergantung pada teknologi, tidak hanya untuk melakukan pekerjaan, atau berbelanja kebutuhan primer, tetapi teknologi juga dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan leisure, sehingga muncul VT dan permintaan perjalanan wisata melalui VT. Ketergantungan mencari pengalaman wisata dari VT juga diprediksi akan lama karena menurut *World Travel Tourism Council* (WTTC), pemulihan sektor wisata internasional akan memakan waktu lebih dari satu tahun sejak pandemi. Pemanfaatan VT dapat menjadi strategi wisata berkelanjutan dari segi ekonomi untuk destinasi seperti museum, taman nasional, dan atraksi lain yang terpaksa tutup atau membatasi jumlah pengunjung saat pandemi. Selain itu, VT memberikan intensi positif bagi pengunjungnya untuk mengunjungi destinasi tersebut secara langsung sehingga juga dapat menjadi strategi promosi (Tussyadiah et al., 2018).

Selanjutnya, pengambilan keputusan wisatawan untuk memilih destinasi dan usaha pariwisata yang aman dari resiko kesehatan dan tren interaksi secara virtual mengakibatkan perilaku wisatawan berubah menjadi keinginan untuk berwisata dengan grup yang lebih kecil, tempat yang tidak ramai, dan tinggal lebih lama dikarenakan keleluasaan batas tempat bekerja dengan maraknya *remote working* dan *working from home* akibat pandemi (Shakibaei et al., 2021). Semakin lama pengunjung tinggal di destinasi wisata, semakin tinggi peluang wisatawan tersebut untuk menjadi wisatawan bertanggung jawab (Shamsub & Lebel, 2012). Karena semakin lama waktu yang dihabiskan dengan kultur setempat, wisatawan semakin membiasakan diri dengan budaya, kebiasaan hidup, dan menghormati adat istiadat setempat. Selain itu, wisatawan juga semakin terbiasa dengan menu makan lokal, belanja dan membeli barang-barang buatan masyarakat setempat. Pemerintah dan pelaku industri pariwisata dapat memanfaatkan momentum ini untuk membuat kebijakan dan promosi pariwisata untuk memenuhi keinginan wisatawan tersebut.

Berdasarkan data, wisatawan era COVID-19 mengatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan terutama saat berbelanja di *travel retail* dan *duty free*; Tidak penambahan biaya untuk penambahan kantung belanja yang ramah lingkungan, namun juga penambahan biaya untuk produk-produk yang lebih *sustainable* (Turner, 2020). Laporan tersebut mengungkap bahwa isu keberlanjutan (*sustainability*) bukan hanya sekedar topik yang sedang naik daun, tetapi isu ini sudah menjadi bagian yang fundamental dari pengalaman pelanggan dalam berbelanja. Setelah pandemi berakhir pun diperkirakan wisatawan dengan daya beli yang besar juga akan mencari souvenir yang spesifik khas dari destinasi tersebut, dan dibuat oleh masyarakat setempat sehingga uang yang mereka keluarkan membawa dampak langsung bagi warga lokal (Tsai, 2021).

Selain itu, destinasi wisata alam juga dapat menerapkan konsep ekowisata sebagai bisnis modelnya. Ini dikarenakan wisatawan semakin sadar akan proteksi keanekaragaman sumber daya alam. Konsep "*new normal*" diyakini memberikan dampak negatif yang lebih sedikit terhadap bumi (Zwanka & Buff, 2021). Masyarakat mulai sadar dan hal konsep keberlanjutan alam menjadi pilihan untuk gaya hidup di masa depan. Wisatawan memiliki keterbatasan untuk mengunjungi atraksi dalam ruangan sehingga menemukan pengalaman baru yang membuat mereka sadar bahwa alam bebas memiliki fungsi yang banyak baik untuk kesehatan fisik dan mental. Para pelaku industri dan pembuat kebijakan dapat menjadikan kebutuhan wisatawan ini untuk merevitalisasi destinasi wisata alam.

SIMPULAN

Krisis pandemi COVID-19 membawa dampak negatif bagi industri pariwisata, namun di sisi lain memberikan kesempatan untuk pemangku kepentingan sektor pariwisata untuk menstimulasi pengembangan pariwisata berkelanjutan. Pola perilaku wisatawan pada era pandemi mengalami perubahan yang didasari oleh motivasi menjaga diri dari resiko kesehatan karena takut terpapar virus, dan pengalaman yang didapat dari kampanye pariwisata berkelanjutan yang digalakkan di seluruh dunia. Tanpa disadari perilaku wisatawan berubah dan dapat mendasari pengembangan strategi pariwisata berkelanjutan yang selama ini kurang disikapi serius dari kacamata wisatawan sebagai ujung tombak keberhasilan pengembangan konsep pariwisata berkelanjutan.

Dengan keterlibatan *stakeholder* pariwisata, perubahan perilaku wisatawan ini diharapkan berdampak jangka panjang. Motivasi yang tinggi dari wisatawan untuk berubah menjadi wisatawan yang lebih bertanggungjawab membutuhkan bantuan dari pembuat kebijakan untuk memenuhi kebutuhan atas jaminan keamanan akan kesehatan melalui protokol kesehatan yang ketat. Juga dari pelaku industri pariwisata yang diharapkan mendapatkan pemahaman untuk memfasilitasi kebutuhan wisatawan sehingga dapat tercapai kepuasan yang berimplikasi tidak hanya pada keberlangsungan usaha, tetapi juga loyalitas dan keinginan untuk menjaga perilaku wisata yang bertanggungjawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustine, A., & Balachandran, V. (2021). A study on changes in tourist behaviour during pandemic. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 10(8), 1-10.
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour—a discussion of opportunities for change. *International journal of consumer studies*, 31(5), 499-508. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00606.x>
- Caniago, H. M., & Yusuf, A. (2022). Analisis Perilaku Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 924-948.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- East Asia Summit Leaders. (2021, Oktober 27). *East Asia Summit Leaders' Statement on Economic Growth Through Tourism Recovery* [Statement]. <https://asean.org/east-asia-summit-leaders-statement-on-economic-growth-through-tourism-recovery/>
- Green, B. N., Johnson, C. D., & Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: secrets of the trade. *Journal of chiropractic medicine*, 5(3), 101-117. [https://doi.org/10.1016/S0899-3467\(07\)60142-6](https://doi.org/10.1016/S0899-3467(07)60142-6)

- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>
- Hakim, I. N., Eddyono, F., & Abdullah, S. (2022). Intensi Perilaku Berwisata Alam Pasca Vaksinasi Covid-19. *JUMPA (Jurnal Master Pariwisata)*, 9(1), 222-243. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v09.i01.p10>
- Hakim, L. (2020). COVID-19 and the Moment to Evaluate tourism Euphoria, Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 8(2), 119-123. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2020.008.02.09>
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315795232>
- Irawan, M. Z., Belgiawan, P. F., Joewono, T. B., Bastarianto, F. F., Rizki, M., & Ilahi, A. (2021). Exploring activity-travel behavior changes during the beginning of COVID-19 pandemic in Indonesia. *Transportation*, 49(2), 529-553. <https://doi.org/10.1007/s11116-021-10185-5>
- Kemenparekraf RI. (n.d.). *CHSE*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Retrieved November 21, 2021, from <https://chse.kemenparekraf.go.id/>
- Kemenparekraf RI/Baparekraf RI. (2021, Juli 19). *ISTC: Mendorong Percepatan Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/istc-mendorong-percepatan-pariwisata-berkelanjutan-di-indonesia>
- Kozak, M., & Kozak, N. (2016). *Tourist behaviour: an international perspective*. CABI.
- Largan, C., & Morris, T. (2019). *Qualitative secondary research: A step-by-step guide*. Sage.
- Manning, R. E., Lime, D. W., Hof, M., & Freimund, W. A. (1995). The visitor experience and resource protection (VERP) process: The application of carrying capacity to Arches National Park. *The George Wright Forum*, 12(3), 41-55.
- OECD. (2020, April 3). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. OECD. https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2020_6b47b985-en
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (Eds.). (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. Psychology Press.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (3rd ed.). Prenada Media.

- Shakibaei, S., de Jong, G. C., Alpkökin, P., & Rashidi, T. H. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on travel behavior in Istanbul: A panel data analysis. *Sustainable cities and society*, 65, 102619. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102619>
- Shamsub, H., & Lebel, L. (2012). Identifying tourists with sustainable behaviour: A study of international tourists to Thailand. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 3(1), 26-40.
- Sandford, A., & Euronews. (2020, April 3). *Coronavirus: Half of humanity now on lockdown as 90 countries call for confinement.* euronews. <https://www.euronews.com/2020/04/02/coronavirus-in-europe-spain-s-death-toll-hits-10-000-after-record-950-new-deaths-in-24-hou>
- Tölkes, C. (2018). The role of sustainability communication in the attitude–behaviour gap of sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 117-128. <https://doi.org/10.1177/1467358418820085>
- Tsai, M. C. (2021). Developing a sustainability strategy for Taiwan’s tourism industry after the COVID-19 pandemic. *PLoS One*, 16(3), e0248319. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248319>
- Turner, C. (2020, Maret 24). *Latest report from Mind-set identifies potential for ‘purpose-driven’ brands.* TRBUSINESS.COM. <https://www.trbusiness.com/regional-news/international/mind-set-sustainability-report-highlights-potential-for-purpose-driven-brands/185009>
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism management*, 66, 140-154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- UN News. (2021, September 27). *‘Time to rethink, transform, and safely restart tourism’, says UN chief.* United Nations. <https://news.un.org/en/story/2021/09/1101382>
- UNEP. (2020). *The Regional SCP Roadmap.* UNEP. <https://www.unep.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/asia-pacific-roadmap-3>
- UNWTO. (2020). *2020: A year in review. COVID-19 and Tourism.* The World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>
- Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior?. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2020/v33i430219>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>