



PERILAKU BERWISATA WISATAWAN NUSANTARA PASCA PANDEMI COVID-19

Rahmattullah Harianja¹, Rifki Rahmanda Putra^{2*}, Asep Nurul Ajiid Mustofa¹
Mentari Pratami¹, Andi Syahputra¹, Surya Tri Esthi Wira Hutama¹

¹Jurusan Teknologi Infrastruktur dan Kewilayahan, Institut Teknologi Sumatera, Lampung Selatan

²Politeknik Pariwisata NHI Bandung, Kota Bandung

¹Email: rahmattullah.harianja@staff.itera.ac.id

²*Email: rifkirahmanda08@gmail.com

ABSTRAK

Di Jawa Barat, kunjungan wisatawan nusantara dalam satu tahun terakhir mengalami penurunan sekitar 42,1% dari 2019 ke tahun 2020. Hal ini tidak lepas dari dampak langsung dari pandemi pada sektor pariwisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku berwisata wisatawan nusantara pasca pandemi Covid-19 di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data mengenai karakteristik wisatawan dan fakta mengenai perilaku wisatawan nusantara. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang merupakan wisatawan nusantara yang pernah berkunjung ke kabupaten/kota di Jawa Barat dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Data diolah dengan teknik analisis deskriptif statistik. Karakteristik wisatawan dalam penelitian ini dijelaskan dalam beberapa aspek yaitu aspek demografis, aspek pekerjaannya, aspek gender, dan aspek pendidikan serta digambarkan pula kegiatan wisatawan dalam beberapa fase (yaitu fase *dreaming*, fase *planning*, fase *booking*, fase *experience* dan fase *sharing*). Pola perilaku berwisata wisatawan nusantara di Jawa Barat dalam kaitannya dengan pariwisata pasca pandemi, menunjukkan tren bahwa wisatawan yang merupakan generasi milenial dan zilenial, sangat memperhatikan kebersihan, kesehatan, keamanan, dan keberlanjutan lingkungan. Stakeholder pariwisata di Jawa Barat perlu menjadikan daya tarik wisata alam sebagai daya tarik wisata primer dengan daya tarik wisata budaya dan buatan sebagai daya tarik wisata penunjang, dan mempersiapkan masyarakatnya terkait tata kelola destinasi pasca pandemi. Hal tersebut guna mewujudkan *safe travel* bagi wisatawan merupakan langkah untuk memulihkan kembali kunjungan wisatawan di Jawa Barat.

Kata Kunci: perilaku berwisata; wisata pasca pandemi; wisatawan nusantara

TRAVEL BEHAVIOR OF DOMESTIC TOURISTS POST COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

In West Java, domestic tourist visits in the past year have decreased by around 42,1% from 2019 to 2020. This is inseparable from the direct impact of the pandemic on the tourism sector. The purpose of this study was to analyze the travel behavior of domestic tourists after the Covid-19 pandemic in West Java. This study uses a descriptive approach with the primary data needed in this study, namely data on tourist characteristics and facts regarding domestic tourist behavior. Data was collected by distributing questionnaires to 200 respondents who were domestic tourists who had visited regency/cities in West Java in the last two years. The data were processed by statistical descriptive analysis techniques. The characteristics of



tourists in this study are described in several aspects, namely demographic aspects, occupational aspects, gender aspects, and educational aspects, and also described tourist activities in several phases (namely the dreaming phase, planning phase, booking phase, experience phase and sharing phase). The pattern of travel behavior of domestic tourists in West Java concerning post-pandemic tourism shows a trend that tourists who are millennials and zillennials are very concerned about cleanliness, health, and security. Tourism stakeholders in West Java need to make natural tourist attractions a primary tourist attraction with cultural and artificial tourist attractions as supporting tourist attractions, and prepare their communities for post-pandemic destination governance. This is to realize safe travel for tourists is a step to restore tourist visits in West Java.

Keywords: *travel behavior, tourism after the pandemic, domestic tourist*

Copyright ©2022. UHN IGB Sugriwa Denpasar. All Right Reserved

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 ditetapkan sebagai darurat kesehatan masyarakat sejak awal tahun 2020 oleh organisasi kesehatan dunia atau *World Health Organization* (WHO) (Zheng et al., 2020). Karena merupakan krisis kesehatan, maka seluruh sektor yang melibatkan hajat manusia di dalamnya pasti terkena dampaknya. Sektor pariwisata dapat menjadi sektor yang paling awal terdampak dan juga dapat menjadi sektor yang paling akhir pulih.

Hal tersebut dikarenakan munculnya kebijakan *travel warning* (Arsika et al., 2018) atau *travel restriction* baik untuk wisatawan *inbound* masuk ke dalam suatu negara ataupun wisatawan *outbound* ke luar dari negaranya. Di Indonesia, kunjungan wisatawan mancanegara turun 75% per/bulan Oktober 2021, sedangkan terdapat kenaikan sekitar 33% dari wisatawan nusantara (Nugroho, 2021; Sulaeman, 2021). Maka dari itu, isu kontemporer kepariwisataan saat ini banyak mengaitkan bahwa wisatawan nusantara lah yang kini tampil sebagai penopang kebangkitan pariwisata (Nugroho, 2021)

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, terdapat dua klasifikasi wisatawan, yaitu wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Di mana, wisatawan nusantara sendiri adalah seseorang atau lebih yang melakukan perjalanan di wilayah teritori suatu negara, dengan lama perjalanan kurang dari 6 bulan dan bukan bertujuan untuk memperoleh penghasilan di tempat yang dituju (Yuniati, 2018).

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang sektor pariwisatanya terdampak akibat Pandemi Covid-19 dan menysasar segmen wisatawan nusantara sebagai bentuk manajemen krisis kepariwisataan dalam tahap pemulihan. Kondisi eksisting kunjungan wisatawan ke Jawa Barat dalam kurun waktu 2016-2020 dapat mencapai 283.828.151 untuk wisatawan nusantara dan 10.082.876 untuk wisatawan mancanegara (Disparbud Jawa Barat, 2020). Namun demikian, grafik kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara berturut-turut dalam satu tahun terakhir mengalami penurunan sekitar 42,1% dan 98% dari 2019 ke tahun 2020.

Beberapa peneliti beranggapan bahwa akan munculnya kebangkitan pariwisata nusantara setelah Pandemi Covid-19 lebih cepat (Ida et al., 2020) karena masyarakat akan memiliki kecenderungan melepaskan penatnya dengan berwisata di dalam negeri selama Perberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Namun demikian, perlu adanya analisa dari sisi permintaan (*demand*) wisatawan terlebih dahulu, baik dari karakteristik, tipologi, perilaku, dan preferensinya (Chakravarty et al., 2021; Ivanova et al., 2021; Li et al., 2021; Putra et al.,

2020). Di mana kajian tersebut bermanfaat untuk menentukan strategi menarik wisatawan di era *new normal* (Paramita & Putra, 2020), memaksimalkan kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata (Saway et al., 2021), penentuan harga (Wiwin, 2018), hingga arah pengembangan produk wisata sesuai dengan karakteristik wisatawan (Superyadi et al., 2019).

Berdasarkan hasil studi literatur, belum banyak penelitian mengenai analisis pasar wisatawan nusantara pasca pandemi di Jawa Barat. Padahal, dari sisi kondisi penawaran (*supply*), tenaga kerja sektor pariwisata di Jawa Barat dengan status *unpaid leave* sejak Mei 2020 sudah mencapai 49.633 pekerja (Analisa data Disparbud Jawa Barat, 2020). Di satu sisi, pariwisata di Jawa Barat menjadi sektor prioritas dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Jawa Barat 2018-2023. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis **perilaku berwisata wisatawan nusantara pasca pandemi Covid-19 di Jawa Barat**.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan deskriptif. Di mana pendekatan ini digunakan untuk melihat apa yang terjadi pada situasi tertentu (Miles et al., 2014). Data yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data mengenai karakteristik wisatawan dan fakta mengenai perilaku wisatawan dalam berwisata di Jawa Barat pasca Pandemi Covid-19.

Fakta tersebut digali melalui penyebaran angket atau kuesioner menggunakan skala nominal. Di mana skala nominal diartikan sebagai skema pelabelan figuratif di mana angka hanya berfungsi sebagai label untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan objek (Malhotra & Birks, 2007). Misalnya, nomor atau huruf yang ditetapkan untuk responden yang memilih opsi gender perempuan diberi label angka 1 atau huruf a dan responden yang memilih opsi gender laki-laki diberi label angka 2 atau huruf b.

Populasi pada penelitian ini yaitu adalah wisatawan nusantara yang pernah berwisata ke kabupaten/kota di Jawa Barat dalam kurun waktu 2016-2020, yaitu sebanyak 283.828.151 wisatawan dan bersedia menjadi responden. Sampel penelitian dipilih secara acak atau *simple random sampling* sebanyak 200 responden. Di mana menurut Susila & Fatchurrohman (2004: 88), ukuran sampel minimum dalam suatu penelitian adalah sebanyak 100 responden.

Oleh karena itu, peneliti merasa 200 responden cukup untuk memperoleh data yang dibutuhkan dan mewakili populasi yang ada. Pertanyaan kuesioner mengacu pada fase atau tahapan melakukan aktivitas wisata berdasarkan elaborasi teori Batra (2021) dan Pencarelli et al (2021). Di mana fasenya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Operasional Variabel Preferensi Wisatawan

No	Sub Variabel	Indikator
1	<i>Dreaming phase</i>	Waktu terbaik untuk berwisata Moda transportasi yang dipilih
2	<i>Planning phase</i>	Faktor terpenting dalam memilih destinasi Jenis destinasi wisata yang dipilih
3	<i>Booking phase</i>	Konten promosi yang diinginkan Saluran pilihan untuk booking
4	<i>Experience phase</i>	<i>Top of mind</i> wisatawan yang memberikan gambaran terkait destinasi pariwisata Destinasi pariwisata yang memberi pengalaman paling berkesan
5	<i>Sharing phase</i>	Membagikan pengalaman melalui media online Membagikan pengalaman dari mulut ke mulut

Sumber: Batra (2021) dan Pencarelli et al (2021)

Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah teori-teori dari buku atau artikel jurnal tentang wisatawan dan data-data yang berkaitan dengan pariwisata di Jawa Barat secara khusus dari dokumen pemerintahan, sumber internet, ataupun produk hukum yang berlaku. Di mana teknik pengumpulan datanya disebut studi literatur atau studi pustaka.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif statistik. Di mana hal ini berkaitan dengan pengumpulan atau penyajian data (baik itu dalam bentuk tabel, diagram, grafik, hingga besaran-besaran lainnya) hingga memberi informasi yang berguna.

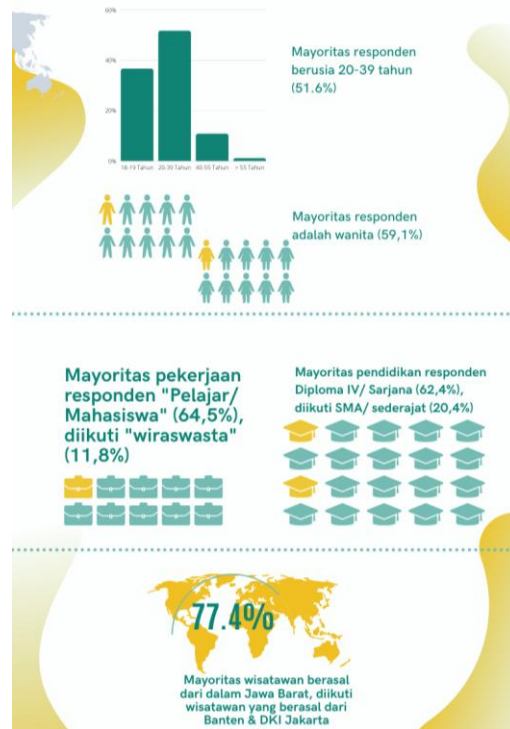
I. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Wisatawan Nusantara di Jawa Barat

Berdasarkan aspek demografis dari sisi usia, 200 responden pada penelitian ini mengaku bahwa mayoritas di antara mereka 51,6% berusia 20-39 tahun. Selanjutnya diikuti dengan 36,6% responden yang berusia 18-19 tahun. Lalu yang terakhir adalah responden yang berusia 40-55 tahun sebanyak 10,8% dan > 55 tahun sebanyak 1,1%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah berkunjung ke kabupaten/kota di Jawa Barat didominasi oleh generasi Y (milenial) dan generasi Z.

Berdasarkan gender atau jenis kelaminnya, 59,1% responden adalah wanita sedangkan 40,9% responden lainnya adalah pria. Untuk pekerjaannya, mayoritas responden mengaku sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 64,5%. Kemudian diikuti wiraswasta sebanyak 11,8%. Terakhir, yaitu adalah pensiunan sekitar 10,2%, professional pada bidangnya sekitar 11,1%, dan sisanya sebanyak 2,4% adalah wirausaha.

Dari sisi pendidikan, mayoritas pendidikan mereka sekitar 62,4% adalah Diploma IV/Sarjana dan diikuti 20,4% responden yaitu adalah SMA/Sederajat. Selanjutnya 12% responden berpendidikan pascasarjana dan 5,2% di antaranya yaitu berpendidikan Diploma I-III. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan ke Jawa Barat mayoritas sudah *well educated*. Terakhir, yaitu dari aspek geografis 77,4% responden merupakan wisatawan lokal atau berasal dari Jawa Barat. Kemudian sisanya diikuti dengan 22,6% responden yang berasal dari Provinsi DKI Jakarta dan Banten.



Gambar 1. Infografik Karakteristik Wisatawan
 Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Fase Dreaming

Bagian ini berisikan fase pertama sebelum melakukan perencanaan perjalanan, di mana wisatawan biasanya membayangkan rencana mereka untuk berwisata (Batra, 2021; Pencarelli et al., 2021). Berdasarkan hasil kuesioner pada fase *dreaming*, responden yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Jawa Barat mayoritas berpendapat bahwa waktu terbaik untuk berwisata bagi mereka yaitu saat kondisi kasus Covid-19 melandai dan sudah bebas dari PPKM (30,1%). Kemudian, diikuti dengan 24,7% wisatawan yang berpendapat bahwa mereka siap berwisata apabila destinasi pariwisata di Jawa Barat sudah menerapkan dan tersertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment sustainability*), 19,4% wisatawan yang berpendapat bahwa sekarang pun mereka sudah siap berwisata tanpa mempertimbangkan faktor apapun, lalu 17,2% wisatawan mengaku baru siap untuk berwisata saat dirinya sudah divaksin 2 kali dosis. Terakhir, yaitu 8,6% wisatawan siap melakukan perjalanan wisata saat tingkat vaksinasi di Jawa Barat sudah merata atau sudah tinggi capaiannya.

Untuk jenis kendaraan yang dipilih wisatawan nusantara untuk berwisata ke Jawa Barat mayoritas 81,6% memilih menggunakan kendaraan pribadi. Diikuti dengan 10,8% wisatawan yang memilih menggunakan kereta api, 6,5% wisatawan yang memilih menggunakan bus umum/kendaraan umum/travel, dan 1,1% wisatawan yang memilih menggunakan transportasi udara.

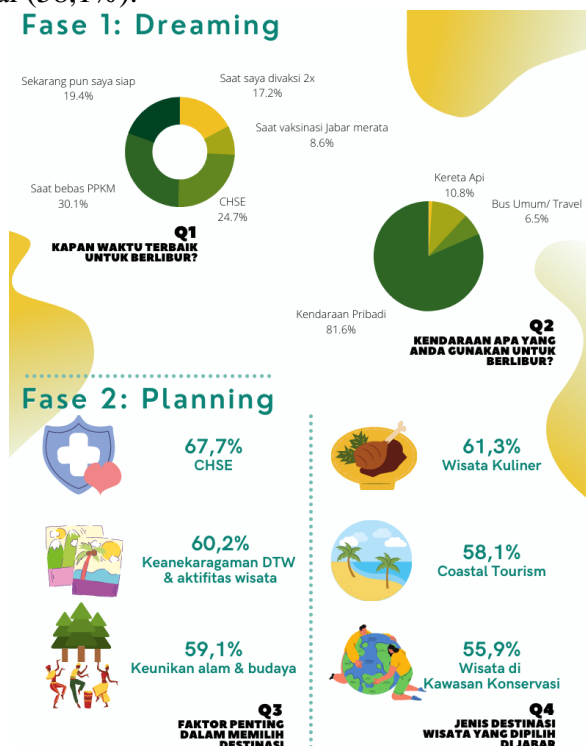
Fase Planning

Bagian ini berisikan preferensi responden dalam mencari informasi bagaimana cara wisatawan menuju destinasi yang ingin dituju (Batra, 2021; Pencarelli et al., 2021). Opsi jawaban dari dua pertanyaan pada fase ini dapat dipilih lebih dari satu oleh tiap wisatawan.

Pada fase pencarian informasi untuk menuju destinasi wisata, responden yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi pariwisata di kabupaten/kota di Jawa Barat

berpendapat bahwa faktor terpenting bagi mereka dalam memilih destinasi pariwisata yaitu adalah kebersihan, protokol kesehatan, keamanan, dan keasrian lingkungan di destinasi wisata atau CHSE (67,7%). Selanjutnya, menurut 60,2% wisatawan faktor terpenting lainnya adalah keanekaragaman daya tarik wisata dan aktifitas wisata. Faktor lainnya yang menjadi penting menurut 59,1% wisatawan yaitu adalah keunikan alam dan budaya Jawa Barat.

Untuk jenis destinasi wisata yang mereka pilih atau akan pilih ke depannya di Jawa Barat yaitu adalah daya tarik wisata budaya berupa wisata kuliner (62%) dan daya tarik wisata alam berupa wisata di kawasan konservasi atau ekowisata seperti pada taman nasional, cagar alam, taman wisata alam (55,9%). Kemudian, daya tarik wisata alam lainnya berupa wisata di kawasan pesisir atau pantai (58,1%).



Gambar 2. Infografik Preferensi Wisatawan Nusantara di Jawa Barat Pada Fase *Dreaming & Planning*
Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Fase *Booking*

Bagian ini berisikan preferensi wisatawan dalam menentukan saluran pilihan pemesanan tiket baik untuk perjalanan, akomodasi, hingga tiket daya tarik wisata secara *online* atau *offline*. Konten promosi juga mempengaruhi wisatawan untuk melakukan tahap *booking* atau pemesanan (Batra, 2021).

Pada fase *booking*, konten promosi pariwisata yang paling menarik bagi responden yaitu adalah video destinasi pariwisata yang menarik dan menyuguhkan selang pandang dan *uniqueness* dari destinasi wisata tersebut (30,1%) dan konten dari *travel vlogger* terkait dengan *review* saat kunjungan wisata (20,4%). Terkait dengan saluran pilihan untuk melakukan *booking* baik itu untuk tiket perjalanan, tiket akomodasi, ataupun tiket destinasi melalui mayoritas responden memilih menggunakan *Online Travel Agent* (OTA) sebesar 70,9%. Kemudian, diikuti dengan wisatawan yang memilih menggunakan cara spontan atau bersifat *on the spot* seperti *direct online booking* (16,1%), spontan seperti *direct offline booking* (10,8%), dan juga masih ada yang menggunakan jasa travel agent konvensional (2,2%).

Pada bagian karakteristik responden telah dibahas bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan wisatawan milenial dan generasi Z. Di mana bagi generasi Z, informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka. Di mana mereka terlahir saat akses terhadap internet sudah menjadi kebiasaan orang banyak dan tentu hal tersebut berpengaruh terhadap nilai dan pandangan tujuan hidup mereka. Sedangkan untuk generasi Y (milenial) menyukai sesuatu yang *out of the box*, sangat suka tantangan dan penghargaan. Mereka tumbuh seiring dengan munculnya berbagai terobosan baru dalam teknologi komunikasi mulai dari *social media*, *artificial intelligence*, dan lain sebagainya.

Dapat dikatakan, kaitannya dari segi konten promosi yang diinginkan dan juga cara mereka melakukan reservasi saat melakukan perjalanan wisata, motifnya akan mengarah pada kemudahan yang diberikan teknologi melalui sentuhan jari pada layar smartphonenya. Baik itu dalam mengakses konten-konten video promosi atau travel vlogger pada social media Instagram, Tiktok, ataupun Youtube sebagai sumber referensi untuk melakukan perjalanan wisata dan juga memanfaatkan. Meskipun memang saat ini *new tourism economy* dapat dikatakan lebih mengarah pada transformasi digital karena wisatawan lebih memperhatikan *less-crowd*, *low touch*, *hygiene*, *low mobility* yang semuanya menjadi keuntungan dari penggunaan OTA untuk *online booking*, jauh dari itu generasi milenial dan generasi Z dapat dikatakan lebih familiar dengan penggunaan gawai pintar terlebih untuk melakukan aktivitas *online booking* pada OTA.

Fase Experience

Bagian ini berisikan tentang pendapat wisatawan saat mendapatkan pengalaman dari suatu destinasi pariwisata. Opsi jawaban dari dua pertanyaan pada fase ini dapat dipilih lebih dari satu oleh tiap wisatawan.

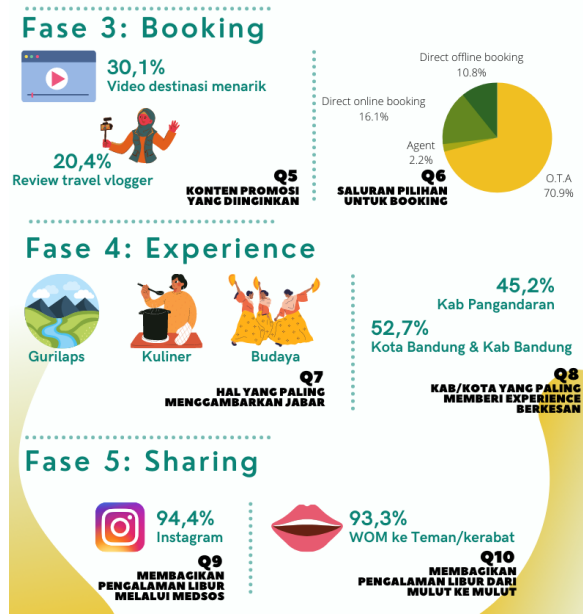
Pada fase *experience* dikaitkan dengan pengalaman responden ketika berkunjung ke Jawa Barat dilihat dari “hal apa yang menurut mereka menggambarkan Jawa Barat dan destinasi pariwisata kabupaten/kota mana yang paling memberi pengalaman paling berkesan bagi mereka?”. Dari 200 responden, dengan opsi dapat memilih lebih dari satu jawaban, mayoritas responden atau wisatawan yaitu 81,5% di antaranya memilih faktor alam (GURILAPS / Gunung, Rimba, Laut, Pantai, Sungai) yang paling menggambarkan Jawa Barat.

Diikuti dengan faktor kuliner sebesar 65,7% dan faktor budaya (Seni musik, tarian tradisional, upacara adat, festival rakyat, dsb) sebesar 55,6% yang dirasa paling menggambarkan pariwisata Jawa Barat. Untuk kabupaten/kota di Jawa Barat yang menjadi top of mind atau yang memberi pengalaman paling berkesan bagi wisatawan yaitu antara lain adalah Kota Bandung dan Kabupaten Bandung masing-masing 52,7% dan Kabupaten Pangandaran sebesar 45,2%.

Fase Sharing

Bagian ini berisikan preferensi wisatawan setelah berwisata. Di mana wisatawan memiliki kecondongan dalam membagikan pengalaman berwisatanya, baik secara *online* ataupun *offline* (Pencarelli et al., 2021).

Pada fase *sharing* dikaitkan dengan kebiasaan atau kesediaan wisatawan dalam membagikan pengalaman berwisatanya selama di destinasi wisata Jawa Barat atau pada saat pasca kunjungan. Di mana wisatawan yang mayoritas adalah generasi milenial dan generasi Z mengaku bersedia membagikan pengalaman liburannya di Jawa Barat melalui media sosial berupa Instagram sebanyak 94,4% dan mengaku membagikan pengalaman liburannya di Jawa Barat dari mulut ke mulut atau WOM (*Word of Mouth*).



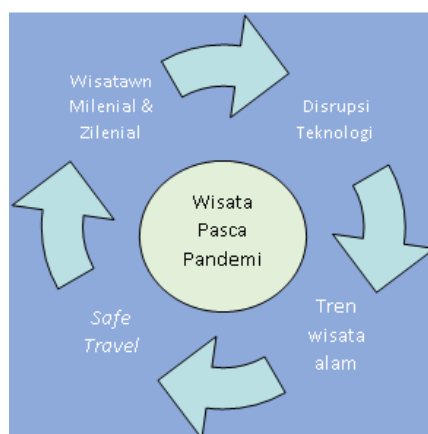
Gambar 3. Infografik Preferensi Wisatawan Nusantara di Jawa Barat Pada Fase *Booking*, *Experience*, & *Sharing*

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Implikasi teori dari hasil penelitian mengenai preferensi wisatawan nusantara di Jawa Barat ini menunjukkan tren baru dalam berwisata pasca pandemi Covid-19. Bahwa pada bagian karakteristik wisatawan nusantara di Jawa Barat dan pada fase *booking*, mayoritas responden adalah milenial dan milenial. Di mana hal tersebut selaras dengan penelitian dari Chakravarty et al (2021) dan Ketter & Avraham (2021), bahwa preferensi mereka dalam memilih konten promosi adalah melalui digital marketing dalam pengemasan yang menarik seperti video destinasi yang dikemas dalam bentuk *travel vlogger* dengan *honest review*. Artinya kualitas dari *electronic word of mouth* (E-Wom) juga berpengaruh terhadap preferensi mereka memilih tempat wisata. Pada fase *booking* juga terlihat perubahan pola konsumsi wisatawan (khususnya milenial dan milenial) yang mengarah pada pemesanan melalui OTA (Toubes et al., 2021).

Pada fase *dreaming*, preferensi wisatawan nusantara di Jawa Barat juga menunjukkan generasi milenial dan milenial lebih *aware* terhadap pertimbangan mengenai CHSE di destinasi dan bebasnya suatu destinasi dari PPKM atau lebih mengarah pada *safe travel* (Hystad et al., 2016). Hal tersebut selaras pula dengan penelitian dari Ivanova et al (2021) pada wisatawan di Bulgaria, di mana bahwa mayoritas wisatawan nusantaranya siap untuk kembali berwisata kurang lebih dua bulan setelah pariwisata dibuka kembali dengan preferensinya kepada *hygiene* dan *safety* dari suatu destinasi.

Pada fase *planning*, yang menjadi preferensi destinasi pariwisata ke depan yaitu adalah pariwisata alam seperti wisata pantai dan wisata di kawasan konservasi. Hal tersebut selaras dengan *safe travel* di mana wisatawan menganggap wisata luar ruangan memiliki risiko yang minim dalam kemungkinan penularan virus Covid-19. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan Lebrun et al., (2021) bahwa pengalaman wisatawan nusantara di kawasan alam yang dilindungi menjadi trend berwisata pada masa pandemi.



Gambar 4. Tren Wisata Pasca Pandemi Berdasarkan Preferensi Wisatawan Nusantara di Jawa Barat
Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

II. SIMPULAN

Pola perilaku berwisata wisatawan nusantara khususnya di Jawa Barat dalam kaitannya dengan pariwisata pasca pandemi, menunjukkan tren bahwa wisatawan yang merupakan generasi milenial dan zilenial memiliki persepsi terhadap resiko yang lebih rendah namun sangat memperhatikan kebersihan, kesehatan, keamanan, dan keberlanjutan lingkungan. Kemudahan yang ditawarkan teknologi menjadikan pola konsumsi mereka bergeser kepada OTA. Mereka juga cenderung memilih destinasi pariwisata alam.

Dari simpulan yang didapat, maka *stakeholder* pariwisata di Jawa Barat perlu menjadikan daya tarik wisata alam sebagai daya tarik wisata primer dengan daya tarik wisata budaya dan buatan sebagai daya tarik wisata penunjang dan mempersiapkan masyarakatnya terkait tata kelola destinasi pasca pandemi. Di mana, implementasi CHSE yang berkesinambungan diperlukan untuk mewujudkan *safe travel* di Jawa Barat. Adaptasi terkait teknologi, informasi, komunikasi dapat dikaitkan dalam program pemasaran digital ke depan. Seperti mengoptimalkan fungsi dan kapasitas SDM TIC di tiap kabupaten dan kota di Jawa Barat dan mengembangkan aplikasi Smiling West Java untuk media promosi, pemesanan, hingga monitoring evaluasi.

REFERENSI

- Arsika, I. M. B., Jaya, I. B. S. D., & Satyawati, N. G. A. D. (2018). Kebijakan Travel Warning dan Pembatasan Hak Berwisata. *Pandecta: Research Law Journal*. <https://doi.org/10.15294/pandecta.v13i1.15115>
- Batra, A. (2021). Beyond travel dreaming, planning, check-in, boarding ... stress? *Anatolia*. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1844773>
- Chakravarty, U., Chand, G., & Singh, U. N. (2021). Millennial travel vlogs: emergence of a new form of virtual tourism in the post-pandemic era? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2021-0077>
- Hystad, S. W., Olaniyan, O. S., & Eid, J. (2016). Safe travel: Passenger assessment of trust and safety during seafaring. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2016.01.004>
- Ida, A. D. A., Ida, P. G. B., & Komang, T. A. (2020). Ekspektasi, Realisasi Dan Negosiasi Tourism Reborn Di Masa Pandemi Dalam Pariwisata Bali. *Cultour Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*.
- Ivanova, M., Ivanov, I. K., & Ivanov, S. (2021). Travel behaviour after the pandemic: the case

- of Bulgaria. *Anatolia*. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1818267>
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>
- Lebrun, A. M., Su, C. J., & Bouchet, P. (2021). Domestic tourists' experience in protected natural parks: A new trend in pandemic crisis? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100398>
- Li, J., Nguyen, T. H. H., & Coca-Stefaniak, J. A. (2021). Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102964>
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). Marketing Research : An Applied Approach (Mixed media product). In *Marketing Research*.
- Miles, B. M., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook: Edition 3*. SAGE Publications. INC.
- Nugroho, W. (2021, Desember 9). Wisatawan Nusantara Tampil sebagai Penopang Kebangkitan Pariwisata. *Sindonews*. Melalui <https://lifestyle.sindonews.com/read/623791/156/wisatawan-nusantara-tampil-sebagai-penopang-kebangkitan-pariwisata-1639062723> [14/12/21]
- Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 5, 57–65. <https://doi.org/10.36275/mws>
- Pencarelli, T., Gabbianelli, L., & Savelli, E. (2021). The tourist experience in the digital era: the case of Italian millennials. *Sinergie Italian Journal of Management*. <https://doi.org/10.7433/s113.2020.10>
- Putra, R. R., Khadijah, U. L. S., Rakhman, C. U., & Nugraha, A. (2020). Tipologi, Motivasi dan Karakteristik Perilaku Komunitas Pecinta Alam Wanadri dalam Melakukan Aktivitas Wisata Alam. *Jurnal Pariwisata Pesona*. <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.3476>
- Saway, W. V., Alvianna, S., Estikowati, Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2021). Dampak atraksi, amenities dan aksesibilitas pantai pasir putih kabupaten manokwari terhadap kepuasan wisatawan berkunjung. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 6(1).
- Sulaeman. (2021, Juni 29). Kuartal I-2021, Kunjungan Wisman Anjlok Tapi Wisatawan Domestik Mulai Stabil. *Merdeka.com*. Melalui <https://www.merdeka.com/uang/kuartal-i-2021-kunjungan-wisman-anjlok-tapi-wisatawan-domestik-mulai-stabil.html> [14/12/21]
- Superyadi, N. L. P., Wiwin, I. W., & Agung, I. G. N. P. (2019). Pengembangan Produk Wisata Berbasis Karakteristik Wisatawan Prancis di PT. Karang Bali Asli (KBA) Tur Denpasar. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 4(1).
- Toubes, D. R., Vila, N. A., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the covid-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Wiwin, I. W. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan dalam Industri Pariwisata. *Pariwi*, 3(2), 72–80.
- Yuniati, N. (2018). Profil dan Karakteristik Wisatawan Nusantara (studi kasus di Yogyakarta). *Jurnal Pariwisata Pesona*. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i2.2381>
- Zheng, Y., Goh, E., & Wen, J. (2020). The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists' mental health: a perspective article. In *Anatolia*. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747208>

BIODATA PENULIS

Rahmattullah Harianja, Merupakan dosen pariwisata di Jurusan Teknologi Infrastruktur dan Kewilayahan, Institut Teknologi Sumatera. Spesialisasi keilmuannya adalah terkait perjalanan wisata, tipologi wisatawan mancanegara, dan pemasaran pariwisata.

Rifki Rahmanda Putra, Merupakan dosen di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung yang kini berubah status menjadi Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Spesialisasi penelitiannya adalah terkait perencanaan dan pengembangan destinasi pariwisata, kajian pasar wisatawan, pariwisata berkelanjutan, dan pariwisata berbasis masyarakat. ID Google Scholar: nJ2GJNsAAAAJ

Asep Nurul Ajiid Mustofa, Merupakan dosen pariwisata di Jurusan Teknologi Infrastruktur dan Kewilayahan, Institut Teknologi Sumatera. Spesialisasi keilmuannya adalah terkait perencanaan kewilayahan, kota, desa, dan kampung wisata.

Mentari Pratami, Merupakan dosen pariwisata di Jurusan Teknologi Infrastruktur dan Kewilayahan, Institut Teknologi Sumatera. Spesialisasi keilmuannya adalah terkait dengan geografi pariwisata dan mitigasi bencana di kawasan pariwisata.

Andi Syahputra, Merupakan dosen pariwisata di Jurusan Teknologi Infrastruktur dan Kewilayahan, Institut Teknologi Sumatera. Spesialisasi keilmuannya adalah pariwisata alam, mitigasi bencana alam di kawasan pariwisata, *environment sustainability*, dan kehutanan.

Surya Tri Esthi Wira Hutama, Merupakan dosen di Jurusan Teknologi Infrastruktur dan Kewilayahan, Institut Teknologi Sumatera. Spesialisasi keilmuannya adalah terkait perencanaan wilayah dan kota dan perencanaan destinasi pariwisata. ID Google Scholar: JQp9DJsAAAAJ