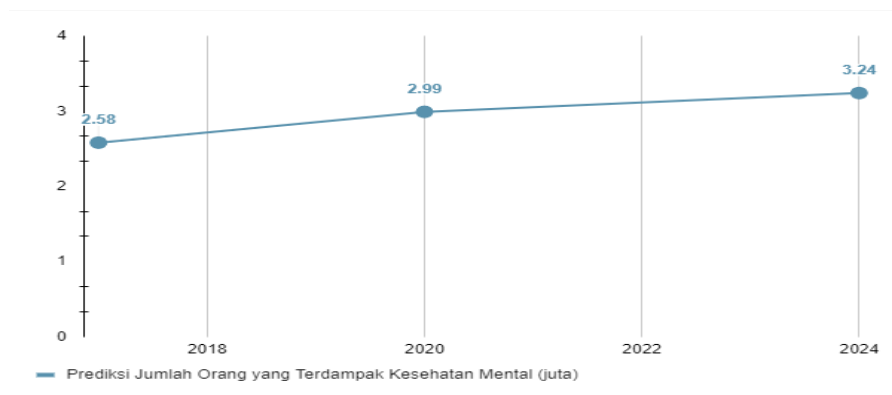


# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang berkepanjangan telah mengakibatkan dampak krisis yang luar biasa terhadap kehidupan seluruh orang di dunia. Virus ini menyerang sistem kesehatan manusia yang merenggut kehidupan normal orang-orang. Mulai tahun 2020, pemerintah di berbagai negara memberlakukan kebijakan pencegahan wabah dengan rekomendasi *World Health Organization* (WHO) sebagai upaya pengendalian penyebaran virus.

Seiring penurunan penyebaran kasus COVID-19, masih tersisa efek berupa tekanan mental yang berpengaruh terhadap krisis kesehatan mental global (Houben-Wilke et al., 2022). Menurut Statista, jumlah orang yang terdampak kesehatan mental pada 2020 mencapai 2.99 juta orang dan diprediksikan akan meningkat menjadi 3.24 juta orang pada tahun 2024. Prevalensi akan berubah seiring pertumbuhan populasi serta munculnya penyakit lainnya yang mempengaruhi.



Gambar 1. 1 Prediksi Jumlah Orang yang Terdampak Kesehatan Mental 2017-2024  
Sumber: (Statista, 2022)

Data di atas mengisyaratkan bahwa kesehatan mental menjadi masalah baru yang menghantui masyarakat Indonesia. Efek ini akan menimbulkan permintaan

yang tinggi terhadap aktivitas atau pelayanan yang dapat memulihkan kesehatan mental individu melalui interaksi dengan lingkungan dan mobilitas, salah satunya adalah aktivitas pariwisata.

Aktivitas wisata dipandang dapat berperan penting dalam memperbaiki dan memulihkan kesehatan mental yang berkontribusi terhadap tingkat kesejahteraan (*well-being*) individu (Buckley & Westaway, 2020; Hanna et al., 2019). Wisatawan melakukan perjalanan wisata yang dapat meningkatkan kesehatan dengan mencari nilai pengalaman (*experiential value*) yang mendalam, pengalaman transformatif, dan hasil kesehatan yang spesifik berupa *personal growth* (Mihelj dalam Brymer & Lacaze, 2013; Dillette et al., 2021). Perjalanan wisata tersebut merupakan sebuah cara untuk meredakan stres dan lepas dari rutinitas sehari-hari untuk sementara waktu.

Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa perjalanan wisata dengan tujuan kesehatan baik fisik maupun mental, terangkum pada aktivitas *wellness tourism* (Težak Damijanić, 2019). Aktivitas ini merespon permintaan pasar akan efek emosi positif (Lee et al., 2018), relaksasi, dan kesegaran (E. Kim et al., 2016). *Wellness tourism* merupakan wadah bagi wisatawan yang dimotivasi secara primer atau sekunder untuk kesehatan yang mencakup aspek fisik, psikologis, spiritual, dan lingkungan melalui pengalaman wisata (Global Wellness Institute (GWI), 2018a). Destinasi menawarkan nilai pengalaman yang mampu meningkatkan *well-being* individu terhadap komponen-komponen penawaran produk *wellness tourism* untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (Dini & Pencarelli, 2022). Nilai pengalaman tersebut mencerminkan konsep dasar aktivitas *wellness tourism* yang menghasilkan efek restoratif dan relaksasi (He et al., 2021),

*psychological well-being* (Deesilatham, 2016), serta keseimbangan *body, mind, spirit*, dan *environment* (Dillette et al., 2021).

Motivasi memainkan peran dalam memunculkan dan menuntun perilaku individu berdasarkan ide atau hasrat yang berkembang menjadi suatu tindakan. Singh et al. (2022) menjelaskan bahwa motivasi wisatawan telah menjadi faktor kunci yang menuntun perilaku wisatawan. Peneliti-peneliti sebelumnya mengungkapkan hubungan antara motivasi wisatawan dalam konteks *wellness tourism* dengan konsep implikasi lain seperti kualitas hidup (Lee et al., 2018), keterlibatan dan loyalitas (E. Kim et al., 2016), kepuasan (Lim et al., 2016), serta pengalaman (Dillette et al., 2021; He et al., 2021). Semenjak motivasi wisatawan *wellness tourism* telah dibuktikan berpengaruh terhadap kualitas hidup individu (Lim et al., 2016), diperlukan penjelasan mengenai hubungan motivasi dan *psychological well-being*, yang nantinya akan berdampak pada kualitas hidup (*quality of life*) (Pardede, 2018).

Hubungan antara motivasi dan *psychological well-being* telah menjadi isu yang menarik bagi para peneliti untuk menjelaskan alasan individu berwisata, memilih jenis aktivitas wisata (Vada et al., 2020), serta manfaat yang dirasakan akibat aktivitas fisik di alam (Jenkins et al., 2021). Hal-hal tersebut penting untuk mengidentifikasi jenis motif para wisatawan (B. Kim & Yang, 2021). Berangkat dari teori *self-determination theory*, motivasi intrinsik individu untuk terlibat dalam suatu aktivitas di alam, berpengaruh terhadap *psychological well-being*, namun, teori SDT kurang merepresentasikan manfaat *well-being* dalam pilihan aktivitas di lingkungan berbasis alam (*nature-based*) atau *non-nature based* (Jenkins et al., 2021). Berdasarkan pernyataan tersebut, pengukuran terhadap motivasi wisatawan

menjadi vital dalam merangsang *engagement* dan keterhubungan emosi wisatawan (E. Kim et al., 2016), sehingga wisatawan mampu mengingat memori pengalaman, dan pada akhirnya mengalami perbaikan *psychological well-being* yang lebih baik (Jenkins et al., 2021; B. Kim & Yang, 2021). Berkaca pada perspektif perilaku wisatawan, Bright dalam (Albayrak & Caber, 2018) menerangkan jika motivasi sebagai teori psikologis individu merupakan isu yang kompleks. Dengan begitu, motivasi menjadi penting untuk dikaji untuk mengetahui hasil yang didapatkan wisatawan setelah mengkonsumsi pengalaman wisata tertentu yang sesuai dengan motifnya (Albayrak & Caber, 2018).

Proctor (2014:275) menjelaskan konsep *psychological well-being* semacam pengalaman atau manfaat yang dirasakan individu meliputi respon emosi baik positif maupun negative dan penilaian kognitif terhadap kebahagiaan dalam hidup. Dalam konteks *wellness tourism*, peningkatan *psychological well-being* didapatkan melalui komponen kualitas jasa dan fasilitas yang terangkum dalam karakteristik destinasi *wellness tourism* (Thal & Hudson, 2019). *Psychological well-being* yang terdiri dari *hedonic* dan *eudaimonic* berguna dalam mengarahkan emosi positif dan kepuasan dalam hidup, sebagaimana tujuan dari *wellness tourism* (Singh et al., 2022)

Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan aktivitas dalam penawaran *wellness tourism* memberikan efek positif terhadap *psychological well-being*. Sebagai contoh, Hanna et al. (2019) mengarsipkan temuan bahwa *outdoor adventure tourism* memfasilitasi *well-being* wisatawan melalui perilaku keterikatan antara psikologis individu dan alam. Temuan serupa dapat ditemukan pada aktivitas *wellness tourism* lainnya seperti *nature-based physical activity* (Jenkins et al.,

2021), wisata *hiking* (Lee et al., 2018), serta spa dan *wellness resort* (E. Kim et al., 2016). Milman (1998) menyatakan bahwa manfaat peningkatan *psychological well-being* tidak dipengaruhi secara langsung oleh aktivitas/pengalaman wisata, namun melalui konsep lain sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh temuan Lee et al. (2018) yang menerangkan bahwa *outcome* dari *wellness tourism* didapatkan melalui pengalaman yang *engaging* ketika berwisata.

Penelitian-penelitian di atas mengungkapkan bahwa *wellness tourism* memberikan efek terhadap *psychological well-being* berdasarkan motivasi wisatawan untuk memperbaiki kesehatan (Buckley & Westaway, 2020), namun belum ada penelitian yang mengungkapkan mekanisme bagaimana motivasi wisatawan dapat mengarahkan efek psikologis dalam konteks *wellness tourism*. Menurut Lee et al. (2018) perbedaan tingkat *engagement* wisatawan tergantung pada nilai yang diciptakan wisatawan. Hal tersebut mengisi *research gap* dengan mengkaji *tourist engagement* yang menghasilkan perilaku wisatawan yang berbeda seperti *psychological well-being* dalam konteks *wellness tourism* (E. Kim et al., 2016; Lee et al., 2018).

E. Kim et al. (2016) menjelaskan bahwa keterlibatan (*engagement*) merupakan proses aktif yang terjadi saat individu terhubung dengan produk/jasa yang ditawarkan suatu bisnis. *Engagement* sebagai proses pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai produk/jasa yang berfokus pada motivasi konsumen akan manfaat (dalam hal ini *psychological well-being*), dibutuhkan peran aktif konsumen dalam pembentukan pengalaman mereka sendiri pada suatu pertukaran layanan (Blazquez-Resino, 2013; Lee et al., 2018). Pada industri

pariwisata, individu berperan sebagai wisatawan yang berpartisipasi aktif dalam menciptakan nilai pengalaman wisata yang dikenal dengan istilah *tourist engagement*.

*Tourist engagement* didefinisikan sebagai keadaan psikologis wisatawan yang terjadi berdasarkan pengalaman wisata yang interaktif dengan objek (orang/daya tarik/aktivitas) dalam hubungan penciptaan pengalaman pariwisata (Huang & Choi, 2019). Penelitian sebelumnya yang dilakukan Ballantyne et al. (2011) dan Hanna et al. (2019) berfokus pada pengalaman wisatawan pada *tourist engagement* dalam *adventure tourism* terbukti berpengaruh terhadap *psychological effect* pada jangka pendek dan jangka panjang melalui proses pembelajaran wisatawan dan apresiasi mendalam terhadap lingkungan alam. Berdasarkan pernyataan tersebut, pendekatan *tourist engagement* berfokus pada perilaku wisatawan berdasarkan motivasinya sebagai respon terhadap pengalaman wisata yang direpresentasikan dalam benak wisatawan (E. Kim et al., 2016; Lee et al., 2018). Dengan tercapainya manfaat/hasil dari suatu pengalaman wisata, *tourist engagement* akan mengarahkan perilaku kepuasan dan loyalitas dari wisatawan (Brodie et al., 2013).

Saat ini, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf) telah merumuskan pendekatan segmentasi pasar untuk tren pariwisata pasca pandemi. Salah satu hasilnya adalah pengembangan konsep *Nature, Eco, Wellness, dan Adventure* (NEWA) yang berdasarkan konsep *wellness tourism, adventure tourism, dan ecotourism* (Kemenparekraf, 2021). Dengan begitu, Kabupaten Bandung Barat dapat menjadi salah satu wilayah pengembangan pariwisata konsep NEWA. Kabupaten Bandung Barat (KBB) merupakan kawasan

administratif yang memiliki sumber daya alam yang dapat menjadi potensi *wellness tourism*. Tema wisata yang diusungnya tercermin pada *brand image* Kabupaten Bandung Barat yaitu “*Yes We CAN (Culture, Adventure, & Nature)*”. Sumber daya alam tersebut meliputi sumber daya alam berbasis air seperti sungai, mata air panas, danau, dan air terjun serta berbasis lansekap seperti pegunungan dan hutan.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat, Kota Bandung, dan Kabupaten Bandung Tahun 2019-2021

| Wilayah                 | Jumlah Kunjungan |           |           |
|-------------------------|------------------|-----------|-----------|
|                         | 2019             | 2020      | 2021      |
| Kabupaten Bandung Barat | 5.440.158        | 3.463.960 | 2.202.146 |
| Kabupaten Bandung       | 2.490.261        | 1.270.937 | 1.836.675 |
| Kota Bandung            | 2.442.250        | 2.431.290 | 393.223   |

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2022; Open Data Jawa Barat, 2022)

Data di atas mengisyaratkan Kabupaten Bandung Barat tetap menjadi pilihan destinasi terpopuler dengan produk wisata alam sebagai andalannya di wilayah Bandung Raya. Meskipun terjadi penurunan kunjungan akibat pandemi Covid-19, Kabupaten Bandung Raya tetap ramai dikunjungi karena *nature-based & adventure tourism* dibuktikan dapat memulihkan kesehatan fisik dan mental (Buckley & Westaway, 2020; Hanna et al., 2019) serta menjadi pilihan dalam preferensi wisatawan (Cooper & Buckley, 2022). *Nature-based* dan *adventure tourism* yang kemudian menjadi jenis utama dalam *wellness tourism* ((Dini & Pencarelli, 2022) dan NEWA (Kemenparekraf, 2021) berdasarkan nilai tambah pada pengalaman wisata yang diberikan kepada wisatawan.

Beberapa destinasi *wellness tourism* di Kabupaten Bandung Barat adalah Maribaya Natural Hot Spring Resort, Sendang Geulis Kahuripan, dan Orchid Forest Cikole. Maribaya termasuk kedalam situs geologis pada *Geopark* Rajamandala

yang berdaya tarik mata air panas dan termasuk kedalam kategori komponen *wellness tourism* (Dini & Pencarelli, 2022). Aktivitas berendam di mata air panas menjadi pilihan utama para wisatawan ketika berkunjung ke Maribaya Resort. Wisatawan menganggap Maribaya Natural Hot Spring Resort sebagai destinasi *wellness tourism*. Hal tersebut dikarenakan lokasi wisata tersebut ditujukan untuk kesehatan dalam mencapai kebugaran tubuh, meredakan stres, dan sarana menjalani gaya hidup yang lebih sehat (Ardiansyah, 2016). Selanjutnya, destinasi Sendang Geulis Kahuripan menawarkan aktivitas berupa pemandian di hutan yang memanfaatkan air terjun. Aktivitas ini termasuk kedalam kategori *forest bathing* yang memberikan *therapeutic landscape* dan memberikan efek kesehatan (Farkic et al., 2021). Terakhir, Orchid Forest Cikole menawarkan *healing forest* sebagai aktivitas utamanya yang berbasis ekowisata. Motif wisatawan yang telah berkunjung adalah untuk memperbaiki kesehatan yang membutuhkan kesegaran alam melalui keterkaitan dengan alam (Arofah, 2019).

Berdasarkan fenomena dan data yang telah dipaparkan, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yang mengungkapkan pengaruh motivasi wisatawan terhadap *wellness tourism experience* melalui *tourist engagement* di destinasi *wellness tourism* Kabupaten Bandung Barat. Destinasi-destinasi tersebut meliputi Maribaya Natural Hot Spring Resort, Sendang Geulis Kahuripan, dan Orchid Forest Cikole.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat temuan-temuan dalam beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa motivasi wisatawan membentuk perilaku *tourist engagement* sehingga menghasilkan efek *psychological well-being*



yang dirasakan wisatawan pada destinasi-destinasi berbasis *wellness tourism*. Dengan demikian, peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana motivasi wisatawan dalam berkunjung ke *wellness tourism* di Kabupaten Bandung Barat?
2. Bagaimana perilaku *tourist engagement* dalam aktivitas wisata di destinasi *wellness tourism* Kabupaten Bandung Barat?
3. Bagaimana kondisi *psychological well-being* wisatawan setelah beraktivitas wisata di destinasi *wellness tourism* Kabupaten Bandung Barat?
4. Sejauh mana pengaruh motivasi wisatawan terhadap *psychological well-being* melalui *tourist engagement* di destinasi *wellness tourism* Kabupaten Bandung Barat?

### **C. Tujuan Penelitian**

Rujukan dari latar belakang dan rumusan masalah digunakan untuk menyusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengeksplorasi motivasi wisatawan pada kunjungannya di destinasi *wellness tourism* Kabupaten Bandung Barat.
2. Mengeksplorasi perilaku *tourist engagement* pada aktivitas wisata di destinasi *wellness tourism* Kabupaten Bandung Barat.
3. Mengeksplorasi *psychological well-being* wisatawan setelah beraktivitas wisata di destinasi *wellness tourism* Kabupaten Bandung Barat.
4. Menguji sejauh mana pengaruh motivasi wisatawan terhadap *psychological well-being* melalui *tourist engagement* di destinasi *wellness tourism* Kabupaten Bandung Barat.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki fokus pembahasan terhadap teori motivasi. dan *tourist engagement*. Pada teori motivasi, komponen yang digunakan dalam membentuk motivasi hanya mencakup lima faktor pembentuk yang dikemukakan oleh Li & Cai (2012) yaitu *prestige and luxury experience, novelty and knowledge-seeking, self-development*, dan *relaxation and escape*, sementara pada teori *tourist engagement* dibatasi pada dua dimensi pembentuk perilaku wisatawan dalam mengkonsumsi pengalaman wisata di destinasi *wellness tourism* yang diajukan oleh (Ballantyne et al., 2011) yaitu *experiential engagement* dan *reflective engagement*.

Objek penelitian dibatasi dari lokasi penelitian yang ditetapkan hanya mencakup tiga jenis aktivitas *wellness tourism* di Kabupaten Bandung Barat yaitu Maribaya Natural Hot Spring Resort yang berbasis sumber daya alam seperti mata air panas dan hutan, Sendang Geulis dengan daya tarik air terjun, dan Orchid Forest Cikole sebagai *healing forest*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil akhir penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis berupa:

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan kajian komprehensif dalam mengkaji motivasi wisatawan dan efeknya terhadap *psychological well-being* yang dirasakan wisatawan pada aktivitas *wellness tourism* sebagai fenomena pariwisata baru pasca pandemi Covid-19 di Indonesia melalui *tourist engagement*

- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan peneliti lainnya dalam mengkaji pengaruh motivasi wisatawan untuk memperbaiki kesehatan mental yang tercakup dalam *psychological well-being* wisatawan dengan pendekatan konsep *tourist engagement*.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemangku kebijakan di destinasi terkait, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan ilmiah dalam merumuskan konsep *wellness tourism* di Indonesia yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi wisatawan serta memberikan pengalaman yang berdampak terhadap peningkatan kesehatan mental wisatawan melalui aktivitas wisata yang dapat memicu partisipasi dan rasa keterikatan wisatawan.
- b. Bagi pelaku bisnis dan industri pariwisata, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kerangka acuan untuk merumuskan penawaran yang merespon kebutuhan wisatawan akan kesehatan fisik dan mental pasca pandemi Covid-19 melalui aktivitas *wellness tourism* yang dapat meningkatkan *psychological well-being* wisatawan.