

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berwisata adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok untuk menghibur diri, istirahat sejenak dari kegiatan sehari-hari, keluar dari lingkungan rumah masing-masing, atau bahkan edukasi dan bisnis. Sehingga, alasan inilah yang menyebabkan berwisata menjadi salah satu tren yang disenangi dan dibutuhkan oleh hampir semua orang di seluruh dunia, khususnya Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan pesatnya perkembangan industri pariwisata di Indonesia. “Melesatnya sektor pariwisata tidak lepas dari kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kunjungan wisman terus naik” (Liputan6.com, Desember 2018).

Namun, karena pandemi COVID-19 yang bermula pada bulan maret 2020 di Indonesia membuat sektor pariwisata lumpuh. Pasalnya pandemi ini memaksa pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) demi untuk memutus rantai penularan COVID-19. Kebijakan PSBB membatasi kegiatan masyarakat diluar rumah, transportasi umum, akomodasi, pusat perbelanjaan, dan destinasi-destinasi wisata. Oleh karena itu masyarakat tidak bisa melakukan perjalanan wisata selama masa pandemi berlangsung.

Melihat kondisi penyebaran virus COVID-19 yang belum dapat dihentikan maka pemerintah Indonesia menghimbau semua masyarakat untuk bisa “hidup

berdampingan” dengan virus COVID-19 agar bisa melakukan kegiatan-kegiatan ekonomi dan sosial meskipun terbatas, situasi ini lah yang dinamakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB).

Saat Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) dimulai beberapa daerah secara bertahap membuka tempat-tempat wisata mereka masing-masing dengan menerapkan protokol kesehatan. Pihak-pihak pengelola destinasi memberikan fasilitas dan pelayanan tambahan berupa tempat pencuci tangan dan pengecekan suhu tubuh. Sehingga memberikan industri pariwisata peluang untuk “memulihkan diri”. Oleh sebab itu masyarakat secara pelan-pelan juga memulai perjalanan wisata mereka.

Untuk memulihkan pariwisata Indonesia pemerintah fokus kepada meningkatkan rasa kepercayaan dan keamanan wisatawan domestik dengan cara peningkatan standar kualitas kebersihan, kesehatan, dan juga kesehatan melalui program *clean, health, safety, dan environment* (CHSE). Dilansir dari chse.kemenparekraf.go.id CHSE merupakan Pemberian sertifikat kepada pelaku usaha pariwisata, destinasi pariwisata, dan produk wisata lainnya untuk memberikan jaminan kepada wisatawan terhadap kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan.

Selain pemerintah yang menyesuaikan kebijakan dan program mereka di era adaptasi kebiasaan baru ini, kehidupan sosial masyarakat juga harus berubah. Sehingga, masyarakat sekarang memiliki perilaku konsumsi atau gaya wisata yang baru untuk melakukan perjalanan wisata. Hal ini di ungkap kan oleh *Chief Marketing Online* dari travel agent tiket.com, Gaery Undarsa. "Tapi menurut

saya ada hal yang cukup positif dan menarik. Kalau misal dulu orang ngomongin traveling, orang pasti mikirnya harus jauh. Contoh ke Bali lah, Singapura, Jepang, kasarnya harus naik pesawat atau segalanya. Tapi, semenjak Covid-19 ini berjalan, terutama sebulan terakhir ini, saya lihat orang mulai me-rediscover lokasi destinasi mereka," (AyoBogor.com). Gaery Undarsa juga menyatakan hal ini dikarenakan masyarakat masih paranoid terhadap virus *corona*.

Dilansir dari berisatu.com, sekretaris Deputy Bidang Pengembangan dan Infrastruktur Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Oneng Setyahrini menyebutkan bahwa pandemi COVID-19 merubah tren berwisata untuk kedepannya. Menurutnya masyarakat akan memilih berwisata dalam kelompok kecil atau solo traveler, serta lebih melihat keunikan atau adat istiadat dari sebuah destinasi wisata, dan juga pemandangan alamnya.

Perubahan perilaku wisatawan juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Suprihatin yang menganalisis wisatawan di era pandemi covid-19 pada tahun 2020. Dalam penelitiannya di deintifikasi bahwa adanya pelemahan kebutuhan wisatawan yang disebabkan oleh kekhawatiran dan terpapar virus COVID-19. Sedangkan motivasi untuk memenuhi kepuasan masih tinggi. dan wisatawan membutuhkan jaminan kenyamanan dalam berwisata yang ditandai terpenuhnya protokol kebersihan, kesehatan, dan keselamatan sebagaimana kebijakan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah. Sedangkan penelitian yang dilakukan di Bulgaria oleh Ivanov et al. tentang perilaku wisatawan juga menunjukan adanya perubahan. Dimana wisatawan lebih memperhatikan

kesehatan, kebersihan, dan sistem kesehatan dalam pilihan berwisata wisatawan.

Perilaku konsumen sendiri menurut Schiffman dan Kanuk tahun 2000 adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Wisatawan dianggap sebagai konsumen yang mengkonsumsi berbagai produk atau jasa wisata. Untuk melakukan perjalanan wisata, wisatawan menentukan bagaimana pola berwisata yang mereka lakukan.

Perilaku konsumen atau wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kotler (2000) menjelaskan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Menurut Andrades, et al. 2015 mengatakan perilaku wisatawan adalah hasil interaksi faktor internal (diri sendiri) dengan faktor eksternal (situasi dan lingkungan)

Menurut Pearce tahun 2005 mengatakan bahwa setiap wisatawan tidaklah sama. Mereka sangat bermacam-macam dalam umur, motivasi, tingkat kemakmuran, dan aktifitas yang disenangi. Galani-Moutafi dalam Pearce (2005) memperingati bahwa untuk menganalisa perilaku wisatawan menghindari kesalahan *homonisation* dalam memperlakukan setiap wisatawan itu sama. Mereka menyatakan bahwa sebaiknya peneliti lebih spesifik tentang wisatawan yang mana akan di teliti. Oleh sebab itu dalam penelitian ini akan

mengkaji perilaku wisatawan dengan fokus wisatawan milenial dengan lokus penelitian di Bandung.

Generasi milenial sendiri menurut Yuswohady dalam artikelnya yang berjudul generasi milenial 2016 adalah orang yang masuk kedalam kriteria orang yang lahir dari tahun 1980-an hingga tahun 2000. Alasan pengambilan wisatawan milenial subyek penelitian adalah karena generasi ini lah yang paling dinamis dan sudah cukup dewasa untuk memiliki pilihan sendiri.

Untuk menjalankan pariwisata kesiapan *stakeholder* dalam menerima wisatawan sangat diperlukan. oleh sebab itu penting untuk *stakeholder* mengetahui perilaku wisatawan pada saat AKB. Sehingga, bisa lebih siap menerima wisatawan pasca pandemi COVID-19. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk membuktikan adanya perubahan perilaku wisatawan khususnya generasi milenial saat masa AKB. Atas dasar ini peneliti mengangkat judul penelitian “**Perilaku Wisatawan Milenial Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Perjalanan Saat Adaptasi Kebiasaan Baru**”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian perilaku wisatawan milenial pasca pandemi COVID-19 adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana wisatawan milenial mencari informasi terkait destinasi wisata?
2. Bagaimana wisatawan milenial memilih destinasi wisata saat era adaptasi kebiasaan baru?

3. Bagaimana tindakan wisatawan milenial sebelum menetapkan destinasi yang akan dikunjungi saat era adaptasi kebiasaan baru?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku atau tindakan-tindakan wisatawan milenial dalam pengambilan keputusan terhadap destinasi wisata yang akan dikunjungi pada saat masa adaptasi kebiasaan baru. Mulai dari pencarian informasi sampai dengan ketetapan pilihan mereka melakukan perjalanan wisata tersebut.

D. Keterbatasan Penelitian

Masih berlansungnya pandemi COVID-19 sehingga membuat pergerakan pembagian kuesioner menjadi lebih terbatas.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Secara Teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam dunia literasi dalam mengkaji perilaku wisatawan setelah adanya pandemi COVID-19. Sehingga bisa menjadi dokumen pendukung untuk mempersiapkan pariwisata saat Adaptasi Kebiasaan baru.
2. Secara Praktis. Penelitian ini bisa dijadikan data base untuk *stakeholder* dan pemerintah sebagai acuan perilaku wisatawan milenial saat Adaptasi kebiasaan Baru dalam pemasaran dan kesiapan setiap destinasi.