

Investigasi Karakteristik Demografi dan Perilaku Berpergian Wisatawan Domestik di Masa Pandemi COVID-19

Vilar Kusumo Adhi, Janti Gunawan, dan Nabila Silmina Hakim
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: janti_g@mb.its.ac.id

Abstrak—Per Maret 2021, pandemi COVID-19 telah menyebabkan 118 juta korban. Sektor pariwisata global merupakan salah satu sektor yang paling terdampak dari pandemi COVID-19. Situasi serupa terjadi di Indonesia. Wisatawan asing dan wisatawan domestik memiliki kontribusi terhadap sektor pariwisata, namun dalam situasi pandemi COVID-19 ini, wisatawan domestik memainkan peran penting untuk memulihkan ekonomi dan lapangan kerja. Manfaat penelitian ini untuk memberikan rekomendasi strategi marketing bagi para pemangku kepentingan sektor pariwisata berupaya memulihkan industri pariwisata secara aman dan berkelanjutan serta rekomendasi bagi konsumen dalam bepergian di masa pandemi COVID-19. Kuesioner disebarluaskan secara online dan dengan jumlah responden sebanyak 316. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas wisatawan mahasiswa atau pelajar berwisata dengan frekuensi tiga kali pada libur pendek atau cuti, berwisata dengan alasan ingin relaksasi, menggunakan kendaraan pribadi, berwisata bersama keluarga, menyediakan anggaran, dan sering mengunjungi wisata alam selama masa pandemi COVID-19.

Kata Kunci—Bepergian, COVID-19, Strategi Pemasaran, Wisatawan Domestik.

I. PENDAHULUAN

SEKTOR pariwisata Indonesia merupakan salah satu sektor pertama yang terkena dampak pandemi COVID-19 dikarenakan sektor ini bergantung pada pergerakan manusia. Sebelum terjadinya pandemi COVID-19, jumlah wisatawan domestik yang bepergian pada tahun 2020 diprediksi mencapai 310 juta, namun jumlahnya merosot 61 % menjadi 121 juta di berbagai destinasi wisata lokal. Lebih lanjut, berdasarkan Kamar Dagang dan Industri (KADIN) mencatat kerugian hingga akhir tahun 2020 dengan kerugian lebih dari 10 triliun. Selain itu, berdasarkan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjelaskan bahwa sekitar 30 juta pekerjaan di sektor ini terpengaruh.

Pemerintah berupaya memulihkan industri pariwisata yang terdampak pandemi COVID-19 sehingga dapat menciptakan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan. Salah satu upayanya adalah dengan menerapkan protokol kesehatan berbasis CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, dan Environmental Sustainability*) dengan tujuan agar wisatawan dapat melakukan perjalanan dengan aman dan terhindar dari potensi penyebaran COVID-19. Namun sejauh mana upaya pemulihan ini ditanggapi oleh masyarakat belum diketahui.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi demografi dan karakteristik wisatawan domestik dalam bepergian sehingga *stakeholder* pada sektor pariwisata seperti pengelola wisata, pemerintah, *travel agent*, dan konsumen. Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang

Tabel 1.
Demografi responden

Demografi Responden	Jumlah	Persentase (%)
Usia		
19-25	182	57,59%
26-32	36	11,39%
33-39	6	1,90%
40-59	66	20,89%
>60	26	8,23%
TOTAL	316	100%
jenis kelamin		
Laki-laki	141	44,6%
Perempuan	175	55,4%
TOTAL	316	100%
Domisili provinsi		
Jawa Timur	119	37,66%
Jawa Barat	47	14,87%
DKI Jakarta	42	13,29%
Jawa Tengah	38	12,03%
DI Yogyakarta	14	4,43%
Sumatera Barat	12	3,80%
Banten	10	3,16%
Kepulauan Riau	8	2,53%
Sumatera Utara	5	1,58%
Sumatera Selatan	4	1,27%
Kalimantan Timur	4	1,27%
Bali	2	0,63%
Aceh	2	0,63%
Papua	2	0,63%
Riau	1	0,32%
Sulawesi Selatan	1	0,32%
Kalimantan Tengah	1	0,32%
Kalimantan Barat	1	0,32%
Nusa Tenggara Timur	1	0,32%
Lampung	1	0,32%
Kalimantan Selatan	1	0,32%
TOTAL	316	100%
Pekerjaan saat ini		
Mahasiswa/pelajar	143	45,25%
Karyawan Swasta	89	28,16%
Pensiunan	27	8,54%
Bapak/ibu rumah tangga	25	7,91%
PNS/ASN	23	7,28%
Tidak Bekerja	9	2,85%
TOTAL	316	100%

tepat memulihkan industri pariwisata secara aman dan berkelanjutan serta memberikan rekomendasi bagi konsumen dalam bepergian dimasa pandemi COVID-19.

II. LANDASAN TEORI

A. Bepergian

Bepergian secara definisi adalah pergerakan dari satu atau tempat ke tempat lain [5]. Bepergian dapat dilakukan dengan jalan kaki, sepeda, mobil, perahu, bis, pesawat, kapal atau lainnya. Bepergian juga dapat meliputi persinggahan singkat atau pergerakan berkelanjutan. Berdasarkan jenisnya,

Tabel 2.
Frekuensi berwisata di masa pandemi COVID-19

Frekuensi berwisata	Frekuensi	Persentase (%)
3 kali	69	21,84%
1 kali	56	17,72%
2 kali	52	16,46%
4 kali	45	14,24%
>10 kali	35	11,08%
5 kali	29	9,18%
6 kali	12	3,80%
7 kali	6	1,90%
8 kali	6	1,90%
10 kali	4	1,27%
9 kali	2	0,63%
TOTAL	316	100%

Tabel 3.
Jenis tempat wisata yang sering dikunjungi selama masa pandemi COVID-19

Jenis tempat wisata yang sering dikunjungi	Frekuensi	Persentase (%)
Wisata alam	272	36,32%
Wisata kuliner	193	25,77%
Wisata belanja	83	11,08%
Wisata buatan	54	7,21%
Wisata agriwisata	43	5,74%
Wisata budaya	39	5,21%
Wisata religi	33	4,41%
Wisata cagar alam	32	4,27%
TOTAL	749	100%

Tabel 4.
Waktu berwisata di masa pandemi COVID-19

Kapan biasanya berwisata di masa pandemi	Frekuensi	Persentase (%)
Pada libur pendek/cuti pribadi	263	83,23%
Pada musim liburan	53	16,77%
TOTAL	316	100%

bepergian dibagi menjadi dua yaitu bepergian dengan tujuan bisnis, secara definisi merupakan aktivitas bepergian yang terkait dengan bisnis dan industri sedangkan bepergian untuk waktu luang, secara definisi adalah bepergian untuk kesenangan pribadi [6].

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan [7]. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi *stakeholder* pariwisata apabila kegiatan pemasaran yang dilakukannya berjalan secara efektif dan efisien [8].

C. Pandemi COVID-19 dan Niat Bepergian

Coronavirus (COVID-19) adalah virus yang dapat menular ke manusia yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan di tahun 2019 tepatnya di Kota Wuhan, China. Kebanyakan orang yang terinfeksi virus COVID-19 akan mengalami gangguan pernapasan ringan hingga sedang dan sembuh tanpa memerlukan perawatan khusus. Orang tua, dan mereka yang memiliki masalah medis seperti penyakit kardiovaskular, diabetes, penyakit pernapasan kronis, dan kanker lebih mungkin untuk terdampak lebih parah. Virus COVID-19 menyebar terutama melalui tetesan air liur atau cairan dari hidung saat orang yang terinfeksi batuk atau bersin [1]. Dikarenakan pandemi COVID-19, keputusan untuk bepergian mengandung risiko, tidak hanya karena

ketidakpastian lingkungan sekitar yang akan ditemui wisatawan di tempat tujuan, tetapi juga disebabkan potensi hasil negatif terkait dengan keputusan yang diambil [2]. kekhawatiran wisatawan lebih condong dengan risiko kesehatan mereka atau kemungkinan tertular penyakit menular. Hal tersebut, telah mempengaruhi perilaku dan pilihan tujuan wisata [3].

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui demografi, perilaku wisatawan domestik melalui psikografi, dan *usage* responden. Data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian yang berisi pertanyaan yang dibutuhkan dengan responden mengisi sendiri kuesioner tersebut (*self-administered questionnaire*).

B. Sampel Dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah adalah wisatawan domestik, yang telah melakukan perjalanan ke objek wisata lokal minimal satu kali sejak 20 Maret 2020, berusia minimal 19 tahun, dan berdomisili di Indonesia. Survei online menggunakan *G-form* disebar melalui media sosial dan forum *traveling*. Penyebaran kuesione dilakukan pada 2 Juni – 17 Juni 2021 dan direspon

Tabel 5.
Alasan berwisata di masa pandemi COVID-19

Alasan berwisata di masa pandemi (pilih maksimal 3)	Frekuensi	Persentase (%)
Ingin relaksasi	216	24,05%
Diajak oleh keluarga	119	13,25%
Mencari kenyamanan	112	12,47%
Ingin bersenang-senang	111	12,36%
Keinginan dari diri sendiri	72	8,02%
Mengisi waktu luang	72	8,02%
Diajak oleh teman	70	7,80%
Adanya penerapan protokol kesehatan oleh pemerintah	55	6,12%
Sudah menjadi kebiasaan wisata rutin	31	3,45%
Memiliki uang yang cukup untuk berwisata	27	3,01%
Lainnya	13	1,45%
TOTAL	898	100%

Tabel 6.
Kendaraan yang sering digunakan dalam berwisata di masa pandemi COVID-19

Kendaraan yang sering digunakan dalam berwisata (pilih maksimal 3)	Frekuensi	Persentase (%)
Kendaraan pribadi	279	66,43%
Kendaraan umum	73	17,38%
Kendaraan teman	42	10,00%
Kendaraan rental	26	6,19%
TOTAL	420	100%

Tabel 7.
Dengan siapa berwisata di masa pandemi COVID-19

Dengan siapa berwisata (Pilih lebih dari satu)	Frekuensi	Persentase (%)
Keluarga	199	43,83%
Teman	138	30,40%
Pacar/suami/istri	64	14,10%
Sendiri saja	53	11,67%
TOTAL	454	100%

Tabel 8.
Menyediakan anggaran untuk berwisata

Menyediakan anggaran untuk berwisata	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	185	58,5%
Tidak	131	41,5%
TOTAL	316	100%

oleh 390 responden. Dari keseluruhan terdapat 316 responden yang valid, dengan *respond rate* 81%.

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Analisis demografi

Analisis demografi bertujuan untuk mengetahui gambaran umum mengenai profil responden yang pernah berwisata selama pandemi COVID-19. Analisis demografi ini meliputi usia, jenis kelamin, provinsi domisili, dan pekerjaan yang tersaji pada Tabel 1.

Rentang usia responden pada penelitian ini didominasi pada usia 19 hingga 25 tahun yaitu sebesar 57,59 %. Kemudian sebanyak 20,89 % responden berusia 40 hingga 59 tahun, 11,39 % berusia pada rentang 26 hingga 32 tahun, terdapat 8,23 % lebih dari 60 tahun sebanyak 26, dan 1,90 % berusia 33-39. Dominasi umur responden disebabkan oleh penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui media sosial.

Sebanyak 55,38% dari responden penelitian ini adalah perempuan dan 44,62% responden merupakan laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada salah satu jenis kelamin yang mendominasi pada penelitian ini. Dengan selisih %tase antara dua jenis kelamin sebesar 10,76%. Hal ini dapat terjadi karena kegiatan berwisata merupakan hal yang bersifat umum bagi semua jenis kelamin dan tidak ada citra khusus yang melekat terhadap jenis kelamin tertentu.

Persebaran lokasi tempat tinggal atau domisili responden pada penelitian ini hampir mewakili setiap provinsi di Indonesia. Mayoritas responden berdomisili di Jawa Timur sebanyak 119 orang atau 37,66%, dimana provinsi ini merupakan wilayah perguruan tinggi dari peneliti sekaligus lokasi domisili peneliti. Kemudian, disusul oleh Jawa Barat (47 orang atau 14,87%), DKI Jakarta (42 orang atau 13,29%), Jawa Tengah (38 orang atau 12,03%), DI Yogyakarta (14 orang atau 4,43%), Sumatera Barat (12 orang atau 3,80%), dan Banten (10 orang atau 3,16%). Pada temuan provinsi lainnya ditemukan mayoritas responden berada dibawah 10 responden. Pada domisili provinsi didapatkan bahwa mayoritas responden berada di Pulau Jawa, hal ini dapat terjadi dikarenakan penyebaran responden yang dilakukan memiliki jangkauan yang masif di wilayah tersebut.

Pekerjaan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau pelajar sebanyak 143 orang atau 42,25% diikuti dengan karyawan swasta sebanyak 89 orang atau 28,16%. Kemudian pensiunan sebanyak 27 responden atau 8,54%, Bapak atau Ibu rumah tangga sebanyak 25 responden atau 7,91%, PNS atau ASN sebanyak 23 orang atau 7,28%, responden tidak bekerja sebanyak 9 orang atau 2,85%. Data pada penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa atau pelajar mendominasi berwisata di masa pandemi COVID-19 sehingga dapat dijadikan implikasi pengelola wisata, *travel agent*, pemerintah untuk senantiasa

memperhatikan perspektif mahasiswa atau pelajar dalam menerapkan strategi pemasaran dimasa pandemi COVID-19.

B. Analisis Usage

Analisis deskriptif *usage* bertujuan untuk mengetahui perilaku dan karakteristik wisatawan mahasiswa/pelajar dalam berwisata di situasi COVID-19. Terdapat 5 analisis *usage* dalam penelitian ini yaitu frekuensi berwisata di masa pandemi COVID-19, waktu berwisata di masa pandemi COVID-19, alasan berwisata di masa pandemi COVID-19, kendaraan yang sering digunakan dalam berwisata di masa pandemi COVID-19, jenis tempat wisata yang sering dikunjungi selama masa pandemi COVID-19.

Berdasarkan data frekuensi berwisata pada tabel 2, mayoritas wisatawan mahasiswa atau pelajar memiliki frekuensi berwisata dimasa pandemi COVID-19 sebanyak tiga kali dengan jumlah 69 responden yang memilih, pada urutan kedua dengan frekuensi wisata satu kali sebanyak 56 responden, pada urutan ketiga terdapat dua kali kunjungan wisata dengan 52 responden yang memilih, pada posisi keempat terdapat 4 kali kunjungan dengan responden 45, lebih dari 10 kali kunjungan dengan 35 memilih, lima kali kunjungan dengan 29 memilih, enam kali kunjungan dengan 12 memilih, tujuh kali kunjungan dengan 6 memilih, delapan kali kunjungan dengan 6 memilih, sepuluh kali kunjungan dengan 4 memilih, dan sembilan kali kunjungan dengan 2 memilih.

Pada pertanyaan ini mayoritas responden mahasiswa atau pelajar dapat memilih jawaban maksimal 3. Dari hasil pada Tabel 3, didapatkan jumlah jenis tempat wisata yang sering dikunjungi oleh mahasiswa atau pelajar pada penelitian ini didominasi dengan wisata alam dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 272. hal ini menunjukkan bahwa tren wisata dimasa pandemi adalah wisata alam dikarenakan ruangan yang terbuka sehingga dianggap lebih aman oleh wisatawan yang didapatkan dari pertimbangan dalam memilih wisata dimasa pandemi COVID-19 pada kuesioner. Hal ini juga didukung dengan temuan Kemenparekraf bahwa wisata kembali ke alam. Pada posisi kedua terdapat wisata kuliner dengan responden yang memilih sebanyak 193. Pada posisi ketiga terdapat wisata belanja dengan memilih sebanyak 83 responden, pada posisi keempat terdapat wisata buatan dengan jumlah memilih sebanyak 54, pada posisi kelima terdapat wisata agriwisata dengan jumlah memilih sebanyak 43, wisata budaya sebanyak 39 responden yang memilih, wisata religi dengan 33 memilih, dan wisata cagar alam dengan 32 responden yang memilih.

Berdasarkan waktu kunjungan wisata pada Tabel 4, ditemukan 83% responden melakukan kunjungan wisata pada libur pendek (tanggal merah dan cuti pribadi) dan sebanyak 17% responden melakukan wisata pada musim liburan. Kemudian, angka kunjungan pada musim liburan lebih kecil dikarenakan pada musim liburan terdapat kemungkinan penyebaran COVID-19 yang lebih tinggi dikarenakan lonjakan kunjungan wisata yang drastis dan pergerakan orang yang lebih tersebar dari berbagai macam asal domisili.

Pada bagian kuesioner ini responden dapat memilih jawaban maksimal 3. Dari hasil pertanyaan ini yang tersaji pada tabel 5, alasan berwisata dimasa pandemi COVID-19 didominasi dengan alasan ingin melakukan relaksasi dengan jumlah dipilih mencapai angka 216. Hal ini didukung karena

kondisi pandemi COVID-19 membuat wisatawan mahasiswa/pelajar merasa jenuh sehingga mereka berwisata. Pada posisi kedua terdapat diajak keluarga dengan memilih yang mencapai 199. Hasil temuan tersebut sesuai dengan tren wisata dilakukan bersama keluarga di masa pandemi COVID-19 oleh Kemenparekraf. Berikutnya pada posisi ketiga terdapat alasan ingin mencari kenyamanan dengan memilih yang mencapai 112, pada posisi keempat terdapat ingin bersenang-senang dengan jumlah memilih mencapai 111, posisi kelima terdapat keinginan sendiri dengan jumlah memilih yang mencapai 72 dan diikuti dengan alasan mengisi waktu luang dengan jumlah yang sama yaitu 72. Pada posisi tujuh terdapat alasan diajak teman dengan responden yang memilih sebanyak 70, diposisi delapan mayoritas memiliki alasan dikarenakan adanya penerapan protokol kesehatan yang dilakukan pemerintah, kemudian diposisi sembilan mereka memiliki alasan berwisata menjadi kebiasaan rutin dengan memilih mencapai 31. Selanjutnya, mereka memilih berwisata dikarenakan adanya uang yang cukup dengan memilih mencapai 27 dan diikuti dengan pilihan jawaban lainnya dengan memilih mencapai 13.

Kendaraan pribadi yang sering digunakan dalam penelitian ini didominasi dengan kendaraan pribadi dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 279. Hal ini didukung dengan temuan Kemenparekraf bahwa masyarakat seringkali berwisata dengan lokasi yang tidak jauh dari rumah, sehingga dapat dicapai dengan kendaraan pribadi. Selanjutnya pada posisi kedua terdapat kendaraan umum dengan memilih mencapai 73 responden, kendaraan teman dipilih oleh 42 responden, dan kendaraan sewa dengan memilih sejumlah 26. Hasil responden terkait kendaraan yang sering digunakan dalam berwisata di masa pandemi COVID-19 dapat dilihat pada tabel 6.

C. Analisis Psikografis

Analisis psikografi bertujuan untuk mengetahui nilai dan gaya hidup dalam berwisata. Dalam psikografi berikut terdiri 2 analisis psikografi yaitu dengan siapa melakukan berwisata dan menyediakan anggaran untuk berwisata.

Dalam berwisata dimasa pandemi yang terdapat pada tabel 7 terlihat bahwa 199 responden yang melakukan wisata bersama keluarga, 138 responden bersama teman, 64 responden bersama pacar/suami/istri, dan 53 responden berwisata sendirian. Angka berwisata bersama keluarga memiliki angka yang paling tinggi dikarenakan terdapat perubahan perilaku berwisata dikarenakan pandemi COVID 19, dimana berwisata dengan keluarga dianggap lebih aman dan nyaman. Sehingga pada masa pandemi ini, Temuan ini sejalan dengan temuan yang dilakukan Kemenparekraf bahwa tren berwisata dimasa pandemi dilakukan bersama keluarga.

Sebanyak 59% responden menyediakan anggaran untuk berwisata sedangkan 41% responden tidak menyiapkan anggaran. Hal tersebut tersaji pada Tabel 8. Terdapat lebih banyak responden yang menyiapkan anggaran dikarenakan dalam berwisata terdapat beberapa pertimbangan yang menyebabkan banyaknya pengeluaran wisatawan mahasiswa atau pelajar seperti durasi waktu, tanggungan biaya sehingga anggaran perlu dipersiapkan, penginapan, dan biaya kendaraan perjalanan.

D. Analisis dan Diskusi

1) Implikasi Manajerial Analisis Demografi

Pada hasil analisis demografi ditemukan bahwa wisatawan domestik didominasi oleh wisatawan yang memiliki rentang usia 19-25 tahun. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya dimana umur 50-59 tahun merupakan usia yang mendominasi [4]. Dengan temuan tersebut pengelola wisata dapat fokus mengembangkan konten promo melalui sosial media dengan target usia 19-25 tahun dengan mengadakan *giveaway* tiket dengan syarat melakukan *tag* beberapa teman mereka di Instagram.

Hasil penelitian ini menunjukkan mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai seorang mahasiswa/pelajar. Terdapat rekomendasi strategi bagi pengelola wisata untuk dapat meningkatkan kunjungan wisata dengan merancang promo harga tiket bagi wisatawan yang merupakan mahasiswa atau pelajar. Promo harga yang diberikan dapat dilakukan dengan syarat menunjukkan kartu pelajar bagi wisatawan.

2) Implikasi Manajerial Analisis Usage

Pada hasil frekuensi kunjungan ditemukan bahwa mayoritas wisatawan mahasiswa atau pelajar melakukan kunjungan wisata rata-rata sebanyak tiga kali. Pada temuan ini pengelola wisata dapat menumbuhkan *awareness* melalui media sosial dengan membuat konten yang menarik dan unik sehingga dapat mengambil perhatian wisatawan. Diharapkan wisatawan dapat mendapatkan pengetahuan mengenai destinasi wisata di masa pandemi COVID-19. Berikutnya, pengelola wisata dapat melakukan upaya promo di masa pandemi ini dengan menargetkan secara target personal dengan memanfaatkan fitur IG ads agar dapat secara efektif menjangkau wisatawan mahasiswa atau pelajar.

Kedua, wisatawan mahasiswa atau pelajar dalam melakukan wisata mereka mayoritas memilih untuk melakukan wisata alam. Implikasi manajerial bagi konsumen dalam hal ini dapat mempertimbangkan untuk melakukan wisata alam dimasa pandemi COVID-19 ini dikarenakan wisata alam memiliki ruang yang terbuka sehingga hal ini dapat menurunkan risiko tersebar COVID-19, disamping itu walaupun memiliki ruangan yang terbuka, wisatawan juga perlu mematuhi protokol kesehatan yang telah sesuai standar pemerintah. Implikasi bagi *travel agents* dalam temuan ini, mereka dapat mengembangkan *trip* wisata dengan daftar wisata yang dikunjungi adalah wisata alam serta gencar melakukan promo melalui media sosial agar dapat menjangkau wisatawan mahasiswa/pelajar

Terdapat temuan bahwa wisatawan mahasiswa atau pelajar melakukan kunjungan wisata pada saat libur pendek atau cuti pribadi. Dalam hal ini, pengelola dan pemerintah setempat dapat berkoordinasi menyediakan layanan darurat dalam mitigasi risiko terjadinya wisatawan yang positif COVID-19. Kemudian, pengelola wisata dapat memberikan promo pada hari-hari libur tanggal merah tertentu untuk menarik minat kunjungan.

Selanjutnya terdapat temuan pada analisis *usage* bahwa mayoritas wisatawan mahasiswa atau pelajar memiliki alasan ingin relaksasi saat berwisata di masa pandemi COVID-19. Dalam memberikan rasa rileks saat berwisata di masa pandemi COVID-19, pengelola wisata perlu membatasi jam kunjungan dan jumlah wisatawan agar dapat membuat

wisatawan merasa rileks saat di destinasi serta dapat pula menurunkan persepsi risiko pandemi COVID-19. Selain itu pemerintah dan pengelola wisata dapat berkoordinasi dalam melakukan penjagaan di beberapa are wisata untuk memastikan wisatawan menerapkan protokol kesehatan.

Terakhir, terdapat temuan bahwa mayoritas wisatawan atau pelajar dalam berwisata dimasa pandemi sering menggunakan kendaraan pribadi. Dari sini, pengelola wisata dapat memberikan promo terhadap kendaraan pribadi dengan plat didaerah sekitar destinasi wisata. Hal ini didukung dengan temuan masyarakat berwisata dengan lokasi yang tidak jauh dari rumah.

3) Implikasi Manajerial Analisis Psikografis

Berikutnya terkait dengan siapa wisatawan mahasiswa atau pelajar berwisata dimasa pandemi COVID-19. Mayoritas dari mahasiswa atau pelajar berwisata dengan keluarga mereka dimasa pandemi COVID-19. Dalam temuan ini pengelola wisata dapat mengembangkan produk yang ditujukan untuk wisatawan yang berwisata bersama keluarga, seperti melakukan promo *bundling* produk tertentu dengan produk lainnya. Kemudian, *travel agents* dalam hal ini dapat membuat *trip* wisata jangka pendek untuk kelompok kecil seperti keluarga dikarenakan berwisata bersama keluarga dapat memberikan tingkat resiko yang lebih rendah dibandingkan dengan orang yang berda diluar keluarga.

Pada temuan psikografik responden, didapatkan bahwa wisatawan mahasiswa atau pelajar memiliki anggaran dalam berwisata. Dalam hal ini, pengelola wisata dapat berfokus untuk memberikan informasi harga yang mudah ditemukan seperti melalui berbagai media sosial serta menyediakan promo bagi wisatawan diwaktu mendatang sehingga wisatawan mahasiswa atau pelajar dapat memiliki informasi untuk bahan pertimbangan mereka dalam membuat keputusan berwisata sesuai anggaran mereka atau tidak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Karakteristik wisatawan domestik dimasa pandemi COVID-19 merupakan mahasiswa atau pelajar dengan rentang usia 19-25 tahun dengan domisili di Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Jawa Tengah. Kemudian mereka berwisata dengan frekuensi tiga kali pada libur pendek atau cuti, berwisata dengan alasan ingin relaksasi, menggunakan kendaraan pribadi, berwisata bersama keluarga, menyediakan anggaran, dan sering mengunjungi wisata alam selama masa pandemi COVID-19.

B. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Terdapat keterbatasan pada penelitian ini. Pertama, meskipun penelitian ini tidak membatasi pekerjaan responden namun hasil penelitian mendapati bahwa mayoritas dari responden berumur 19 hingga 25 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar hal ini dapat berakibat pada berkurangnya keragaman karakteristik konsumen serta jawaban yang diberikan akan kurang untuk dapat dipukul secara *general*. Kedua, mayoritas responden berdomisili di Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Jawa Tengah sehingga tidak dapat merepresentasikan populasi penduduk Indonesia. Hal ini disebabkan terbatasnya akses dan waktu peneliti untuk membagikan kuisioner di luar keempat

provinsi tersebut. Sehingga hasil penelitian ini lebih relevan apabila diterapkan di Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Jawa Tengah dan perlu pertimbangan lebih lanjut apabila ingin diterapkan di provinsi lain.

Dalam mengatasi keterbatasan penelitian, penelitian selanjutnya dapat menerapkan *quota sampling* perwilayah provinsi agar mendapatkan responden yang dapat merpresentasikan populasi Indonesia. Kedua, terdapat saran bagi penelitian selanjutnya dengan melakukan penelitian pada fase pandemi COVID-19 yang berbeda dikarenakan pada penelitian ini dilakukan disaat terdapat adanya mobilitas walaupun adanya pembatasan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis, Vilar K. Adhi mengucapkan terima kasih kepada Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] WHO. "Coronavirus," Switzerland: World Health Organization, 2021, [Online]. Available: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1J
- [2] Chang, S. Y. (2009). Australians' Holiday decisions in china: A study combining novelty-seeking and risk-perception behaviors. *Journal of China Tourism Research*, 5(4), 364–387.
- [3] Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., Pastore y Piontti, A., Mu, K., Rossi, L., Sun, K., Viboud, C., Xiong, X., Yu, H., Elizabeth Halloran, M., Longini, I. M., & Vespignani, A. (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science*, 368(6489), 395–400. <https://doi.org/10.1126/science.aba9757>
- [4] Sánchez-Cañizares, S. M. et al. (2020) 'Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel', *Current Issues in Tourism*, pp. 1–15. doi: 10.1080/13683500.2020.1829571.
- [5] Heather Bateman, Emma Harris KM. *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism*, 3rd ed. London: Peter Collin Publishing; 2006.
- [6] Cook, R., Hsu, C., & Taylor, L. (2017). *Tourism: The Business of Hospitality and Travel (What's New in Culinary & Hospitality)*, 6th ed. England: Pearson, 2018.
- [7] Solomon, M. R. *Consumer Behaviour*, 3rd edition. London: Prentice-Hall, 1996.
- [8] S. John and H. Susan. *Consumer Behavior in Tourism*, 2nd ed. USA: Elsevier Ltd, 2007.