

Perubahan Perilaku Wisatawan dan Aktivitas Wisata Pasca Terjadinya Pandemi COVID-19 di Kota Yogyakarta

Miftachus Salimah, I Dewa Made Frendika Septanaya, dan Prananda Navitas
Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi Sepuluh Nopember
e-mail: septanaya@its.ac.id

Abstrak—Merebaknya virus COVID-19 di Indonesia mempengaruhi perkembangan industri pariwisata karena perilaku wisatawan dan aktivitas wisata berubah. Perubahan ini perlu direspon dengan cepat terutama bagi Kota Yogyakarta, yang menempatkan sektor pariwisata sebagai sektor ekonomi utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata yang terjadi di Kota Yogyakarta. Metode *Directed Content Analysis (DCA)* dan *simple majority rule* dipilih karena analisis kualitatif memungkinkan peneliti untuk fokus pada aspek-aspek perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata dalam hasil data teks wawancara *in depth interview*. Sementara itu *simple majority rule* berguna dalam situasi pengambilan keputusan kelompok di mana opsi dengan suara terbanyak dianggap sebagai pilihan yang terbukti mengalami perubahan. Hasil penelitian menemukan bahwa perubahan perilaku pasca pandemi COVID-19 terjadi pada wisatawan yang berkunjung di Kota Yogyakarta yaitu peningkatan kesadaran penggunaan teknologi (wisatawan *tech savvy*¹), kecenderungan wisatawan berkelompok kecil, peningkatan kesadaran kesehatan dan kebersihan, dan pengaturan wisata secara terencana. Sedangkan perubahan aktivitas wisata yang terjadi yaitu peningkatan aktivitas industri pariwisata berbasis teknologi informasi dan kecenderungan minat pada daya tarik wisata terbuka, alam, dan natural.

Kata Kunci—Aktivitas Wisata, COVID-19, Content Analysis, Pariwisata, Perubahan Perilaku.

I. PENDAHULUAN

Penyebaran virus COVID-19 telah menjadi fenomena global yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk industri pariwisata [1]. Berdasarkan teori dan studi sebelumnya, terdapat hubungan yang jelas antara penyebaran virus ini dengan perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata [2]. Ketika pandemi merebak, banyak negara menerapkan kebijakan *lockdown*, pembatasan perjalanan, dan protokol kesehatan untuk mengendalikan penyebaran virus [3]. Hal ini secara langsung mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata dan melakukan aktivitas selama perjalanan [4]. Selain itu, para wisatawan juga menjadi lebih sadar akan risiko kesehatan, sehingga mereka cenderung menghindari kerumunan dan lebih berhati-

hati dalam berinteraksi dengan orang lain selama perjalanan [5].

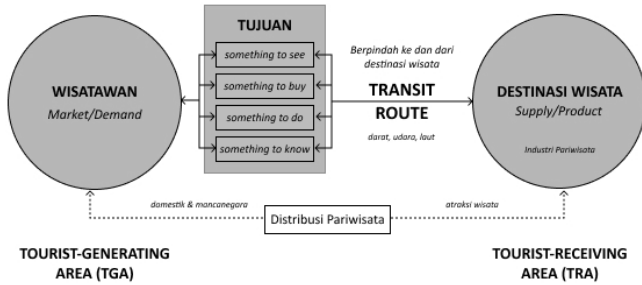
Perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata akibat pandemi COVID-19 berdampak signifikan pada industri pariwisata. Terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan sektor pariwisata menjadi tantangan utama bagi destinasi pariwisata, termasuk Kota Yogyakarta. Wisatawan lebih cenderung memilih destinasi wisata yang dekat dengan tempat tinggal mereka dan menghindari tempat-tempat wisata yang padat dan berisiko tinggi [7]. Perubahan ini juga memicu peningkatan minat pada wisata lokal dan pariwisata dalam negeri, sementara minat untuk melakukan perjalanan internasional menurun [8].

Kota Yogyakarta juga mengalami perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata setelah terjadinya pandemi COVID-19. Wisatawan di kota ini lebih memperhatikan aspek keselamatan, kenyamanan, dan protokol kesehatan saat memilih destinasi wisata dan melakukan aktivitas. Akses informasi melalui media sosial, terutama melalui akun Instagram, telah memudahkan wisatawan dalam memilih berbagai jenis destinasi wisata, termasuk wisata alam, sejarah, budaya, edukasi, dan kuliner [9]. Selain itu, terlihat juga peningkatan minat pada wisata tematik kopi yang sesuai dengan tren *work from anywhere* [10].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara lebih mendalam tentang perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata di Kota Yogyakarta pasca pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandemi telah mempengaruhi pola perjalanan wisatawan, preferensi destinasi, serta aktivitas yang dilakukan selama perjalanan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi pengembangan industri pariwisata di kota tersebut.

Penelitian ini memiliki keunikan karena fokusnya pada perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata di Kota Yogyakarta setelah terjadinya pandemi COVID-19. Melalui penelitian ini, dapat diidentifikasi perubahan tren wisatawan yang relevan dan dapat membantu pemerintah dan pelaku industri pariwisata dalam mengambil langkah-langkah strategis untuk memulihkan sektor pariwisata di masa pasca pandemi. Karena pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting bagi Kota Yogyakarta, maka penelitian ini dianggap

¹Tech savvy – melek teknologi adalah kemampuan untuk memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan tertentu [6-].



Gambar 1. Elemen Sistem dan Tujuan Pariwisata

urgent untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika perubahan pasca pandemi COVID-19 yang dapat berdampak pada keberlangsungan sektor pariwisata di kota ini.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata pasca terjadinya pandemi COVID-19 di Kota Yogyakarta. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata pasca COVID-19 memiliki kemungkinan yang berbeda antara satu destinasi dengan destinasi wisata lainnya.

A. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini disintesis dari sistem pariwisata dan komponen pariwisata yang dikaitkan dengan fenomena COVID-19. Dari bagan elemen sistem dan tujuan pariwisata pada Gambar 1 diketahui bahwa fokus dari penelitian ini berada pada destinasi wisata yaitu TRA (*Tourist-Receiving Area*) tepatnya Kota Yogyakarta. Distribusi yang

Tabel 1. Kode Variabel Penelitian

Aspek	Variabel	Kode
Aspek Perubahan Perilaku Wisatawan Pasca Pandemi COVID-19	Kecenderungan kunjungan wisatawan berkelompok kecil	PW1
	Peningkatan kesadaran kesehatan dan kebersihan	PW2
	Kecenderungan menghindari keramaian	PW3
	Pengaturan wisata secara terencana	PW4
	Peningkatan kendaraan pribadi dan travel dibandingkan dengan transportasi publik massal	PW5
	Wisatawan <i>tech savvy</i> (peningkatan kesadaran penggunaan teknologi)	PW6
Aspek Perubahan Aktivitas Wisata Pasca Pandemi COVID-19	Kecenderungan minat pada daya tarik wisata terbuka, alam, dan natural	AW1
	Kecenderungan minat pada aktivitas daya tarik wisata kesehatan	AW2
	Peningkatan aktivitas industri pariwisata berbasis teknologi informasi	AW3

Tabel 2. Kode Narasumber Penelitian

Kode	Tipologi Narasumber	Asal
M1	Masyarakat	Kota Yogyakarta, Pengurus Kampung Wisata Kauman
M2	Masyarakat	Kota Yogyakarta, Pengurus Kampung Wisata Rejowinangun
S1	Swasta	DI Yogyakarta, Wakil Ketua ASITA DIY Bid. Pemasaran dan Komunikasi
S2	Swasta	DI Yogyakarta, Pengurus Bidang Penelitian dan Pengembangan ASITA Yogyakarta
W1	Wisatawan	Jakarta
W2	Wisatawan	Sidoarjo
W3	Wisatawan	Ponorogo
W4	Wisatawan	Kalimantan
W5	Wisatawan	Solo
W6	Wisatawan	Taban

terjadi pada TRA (*Tourist-Receiving Area*) adalah kebutuhan akan atraksi wisata dan industri pariwisata yang dalam bahasan penelitian ini berkaitan dengan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata di Kota Yogyakarta.

Dalam perubahan perilaku wisatawan didapatkan kesimpulan bahwa pasca terjadinya pandemi COVID-19, terdapat perubahan perilaku wisatawan yang signifikan. Pertama, wisatawan cenderung melakukan perjalanan dalam kelompok kecil guna mengurangi risiko penularan virus dan meningkatkan kenyamanan kunjungan [3]. Kedua, kesadaran akan kesehatan dan kebersihan meningkat, dengan wisatawan lebih memperhatikan praktik-praktik kebersihan seperti ketertiban membuang sampah, mencuci tangan dan menggunakan masker [5]. Ketiga, wisatawan menghindari keramaian dengan memilih destinasi yang tidak terlalu ramai atau waktu kunjungan yang lebih sepi [7]. Keempat, wisatawan merencanakan perjalanan secara terencana, mempertimbangkan protokol kesehatan, pembatasan kapasitas, dan jadwal kunjungan [6]. Kelima, terjadi peningkatan penggunaan kendaraan pribadi dan travel sebagai alternatif yang lebih aman daripada transportasi publik massal [8]. Terakhir, wisatawan menjadi lebih *tech savvy* dengan memanfaatkan teknologi seperti internet, aplikasi lokal, dan media sosial untuk memesan tiket, mendapatkan informasi, dan berbagi pengalaman [6]. Semua perubahan perilaku ini mencerminkan upaya wisatawan dalam menjaga kesehatan, menghindari risiko, dan mengoptimalkan teknologi dalam perjalanan mereka.

Selanjutnya, pada sintesa pustaka perubahan aktivitas wisata didapatkan Indikator tren aktivitas wisata di Indonesia dipilih untuk dijabarkan menjadi variabel penelitian dalam aspek perubahan aktivitas wisata dengan dikelompokkan menjadi 3 variabel pada yaitu kecenderungan minat pada daya tarik wisata terbuka, alam, dan natural [11], kecenderungan minat pada aktivitas daya tarik wisata Kesehatan [11], dan peningkatan aktivitas industri pariwisata berbasis teknologi informasi [6].

Variabel perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata pasca terjadinya pandemi COVID-19 yang digunakan dapat dilihat pada pada Tabel 1.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari para *stakeholder* yang mengalami dan mengamati perubahan perilaku dan aktivitas wisata di Kota Yogyakarta, termasuk pihak swasta dan masyarakat yang terlibat sebagai pengelola atau terdampak oleh kegiatan wisata pasca pandemi COVID-19. Populasi ini kemudian diperluas untuk mencakup wisatawan yang mengunjungi Kota Yogyakarta dan sekitarnya guna mencari preferensi kunjungan wisatawan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan menerapkan model analisis *stakeholder* untuk menentukan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sebelum melakukan sampling, dilakukan analisis *stakeholder* untuk mengidentifikasi kepentingan dan pengaruh pihak-pihak terkait dalam penelitian ini [12]. Kriteria sampel wisatawan yaitu laki-laki atau perempuan, usia 15-64 tahun berdasarkan batas usia produktif di Indonesia, pernah melakukan perjalanan wisata ke Kota Yogyakarta sebelum pandemi COVID-19, Melakukan kunjungan wisata ke Kota Yogyakarta setidaknya 3 kali dalam periode masa 1 tahun sebelum 5 Mei 2023 (pencabutan status kedaruratan pandemi COVID-19), sedang melakukan perjalanan wisata di Kota Yogyakarta saat wawancara dilakukan, mengetahui tren perjalanan wisata, dan responden mampu menyampaikan pendapat. Sedangkan untuk

sampel masyarakat dan swasta yaitu laki-laki atau perempuan, usia 15-64 tahun berdasarkan batas usia produktif di Indonesia, sudah menjabat sebagai pengelola industri pariwisata dalam kurun waktu 1 tahun, mengetahui tren pariwisata di Kota Yogyakarta, responden mengetahui sistem pariwisata di Kota Yogyakarta, dan responden mampu menyampaikan pendapat dengan baik.

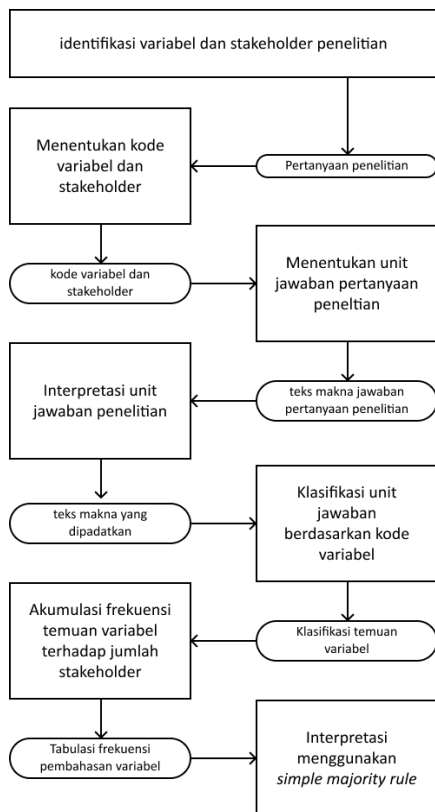
Dari hasil analisis tersebut, dipilih sebanyak 10 *stakeholder* yang terdiri dari 2 pihak masyarakat, 2 pihak swasta, dan 6 orang wisatawan (lihat Tabel 2).

C. Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan dan melakukan wawancara *in depth interview* untuk memperoleh data dari responden yang telah dipilih melalui analisis *stakeholder* yang sudah dilakukan sebelumnya. Survei primer ini dilakukan untuk memperoleh data terkait informasi perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata pasca pandemi COVID-19 di Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel wawancara *in depth interview* secara keseluruhan dilakukan setelah tanggal 23 Februari 2023 mengacu pada pelonggaran penggunaan masker oleh presiden Jokowi melalui kanal Youtube kesekretariatan negara dan tanggal 5 Mei 2023 mengacu pada tanggal di mana WHO melakukan pencabutan status kedaruratan pandemi COVID-19 [13].

Dalam menganalisis data perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas pariwisata dilakukan identifikasi dengan menggunakan metode *directed content analysis* (DCA) yang merupakan analisa dengan memakai kode-kode yang ditemukan dalam sebuah teks perekaman data selama wawancara yang dilakukan dengan *stakeholder* di lapangan [24]. Menurut Krippendorff [15] salah satu area yang sukses dalam menggunakan *directed content analysis* (DCA) adalah dalam meneliti perilaku publik. Di mana nilai individu, disposisi, konsepsi dari pemikiran dunia, dan komitmen ditemukan dalam sebuah percakapan dengan perulangan dan konfirmasi.

Proses analisis dalam penelitian ini diawali dengan identifikasi variabel dan *stakeholder* penelitian untuk menghasilkan pertanyaan penelitian. Selanjutnya dilakukan kodifikasi terhadap variabel yang ditunjukkan pada Tabel 1 dan *stakeholder* pada Tabel 2. Kode variabel digunakan untuk menandai temuan pada unit jawaban pertanyaan penelitian oleh setiap *stakeholder*. Sedangkan kode *stakeholder* digunakan untuk menandai unit jawaban yang sudah diinterpretasi dan diklasifikasi berdasarkan kode variabel. Pada setiap kelas variabel dilakukan akumulasi frekuensi temuan pendapat dengan kode *stakeholder* yang dibandingkan dengan jumlah keseluruhan *stakeholder*. Akumulasi tersebut ditabulasikan menjadi matriks rekapitulasi perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata pasca terjadinya pandemi COVID-19. Frekuensi temuan pendapat *stakeholder* pada matriks tersebut selanjutnya akan diinterpretasikan dengan menggunakan pendekatan *simple majority rule* dengan



Gambar 2. Proses analisis data perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata di Kota Yogyakarta

Tabel 3.

Matriks Rekapitulasi Perubahan Perilaku Wisatawan dan Aktivitas Wisata Pasca Terjadinya Pandemi COVID-19

N*	Variabel Perubahan Perilaku dan Aktivitas Wisata									Total
	PW1	PW2	PW3	PW4	PW5	PW6	AW1	AW2	AW3	
M1	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	X	✓	6
M2	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	7
S1	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	6
S2	X	✓	X	X	✓	✓	✓	X	✓	5
W1	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	8
W2	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	X	6
W3	✓	✓	X	✓	X	✓	X	X	X	4
W4	✓	X	✓	✓	X	✓	X	X	✓	6
W5	✓	✓	X	✓	X	✓	X	X	✓	5
W6	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	X	✓	6
Total	9	9	4	9	3	10	7	2	8	-
%	90%	90%	40%	90%	30%	100%	70%	20%	80%	

*N - Narasumber

PW - Perubahan perilaku wisatawan

AW - Perubahan aktivitas wisata

✓ - Terdapat pembahasan perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata

X - Tidak terdapat pembahasan perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata

ketentuan bahwa variabel yang memiliki persentase kemunculan di atas 50% dari jumlah narasumber dianggap menunjukkan adanya perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata di Kota Yogyakarta. Proses analisis ini dapat dilihat pada Gambar 2.

Pendekatan *simple majority rule* merupakan aturan pemungutan keputusan di mana sebuah gagasan dianggap disetujui jika memperoleh lebih dari 50% suara yang diberikan. Dalam buku yang berjudul *Simple Majority Rule* dikutip dari Grandjean [16], James M. Buchanan dan Gordon Tullock berpendapat bahwa aturan ini memastikan bahwa keputusan mayoritas diwakili secara langsung. Jika lebih dari 50% pemilih mendukung suatu gagasan, maka gagasan tersebut akan dianggap disetujui. Maka jika dari matriks rekapitulasi hasil wawancara nilai persentase di atas 50% menunjukkan perubahan perilaku dan aktivitas wisata pasca terjadinya pandemi COVID-19 di Kota Yogyakarta.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata pasca terjadinya COVID-19 terlihat di Kota Yogyakarta khususnya dalam kegiatan pariwisata baik aktivitas daya tarik wisata maupun industri pariwisata [17]. Dari total data yang terkumpul ditemukan 109 kutipan dengan kemunculan kode variabel. Kode variabel yang ditemukan selanjutnya diolah dengan melakukan rekapitulasi menggunakan matriks antara variabel penelitian dengan narasumber penelitian pada Tabel 3, sehingga ditemukan apakah variabel perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata pasca terjadinya COVID-19 terkonfirmasi ada pada seluruh pengamatan atau perilaku

narasumber penelitian.

Dari matriks (Tabel 3) tersebut diketahui bahwa terdapat 6 variabel dengan persentase kemunculan di atas 50% dan 3 variabel dengan persentase kemunculan di bawah 50%. Selanjutnya 6 variabel dengan frekuensi kemunculan lebih dari 50% dianggap sebagai perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata di Kota Yogyakarta pasca terjadinya pandemi COVID-19 yaitu variabel wisatawan *tech savvy* (peningkatan kesadaran penggunaan teknologi) (PW6, 100%), kecenderungan kunjungan wisatawan berkelompok kecil (PW1, 90%), peningkatan kesadaran kesehatan dan kebersihan (PW2, 90%), pengaturan wisata secara terencana (PW4, 90%), peningkatan aktivitas industri pariwisata berbasis teknologi informasi (AW3, 80%), dan kecenderungan minat pada daya tarik wisata terbuka, alam, dan natural (AW1, 70%).

Wisatawan tech savvy (peningkatan kesadaran penggunaan teknologi) (PW6)

Kondisi keterbatasan kegiatan saat terjadi pandemi COVID-19 menyebabkan calon wisatawan tidak dapat melakukan kegiatan wisata sehingga menyebabkan perubahan secara *technological* [18]. Salah satu perubahan *technological* tersebut adalah penggunaan *smartphone* atau ponsel pintar dalam melakukan kegiatan wisata seperti mencari informasi, melakukan pengaturan wisata, dokumentasi perjalanan wisata, sampai membagikan momen atau pengalaman wisata yang diunggah menggunakan internet [5]. Peningkatan penggunaan ponsel pintar beberapa kali muncul dari pendapat narasumber dengan berbagai alasan.

“Betul mbak, apalagi sekarang tu ya masyarakat familiar dengan namanya handphone, dari anak-anak bayi saja sudah pegang handphone. Karena kegiatan waktu covid kan padat di rumah ya. Namanya makhluk sosial ya mbak nggak lihat kondisi luar saja udah stress.” – (M1)

Pendapat tersebut turut muncul dari pendapat narasumber lainnya M2, W3, W4, dan W6 dengan menyebutkan bahwa peningkatan penggunaan ponsel pintar pada saat pandemi COVID-19 membuat masyarakat menjadi lebih perhatian dengan adanya teknologi. Perubahan tersebut disebabkan oleh dampak COVID-19 yang mempengaruhi kebiasaan masyarakat, di mana aktivitas beralih ke dunia virtual seperti bekerja dari rumah, pembelajaran jarak jauh, pertemuan *online*, serta berbelanja atau berjualan melalui platform *e-commerce* [19]. Selain itu, aktivitas menghabiskan waktu dengan bermain *game* atau menonton film terbaru secara *online* juga ikut meningkat, sehingga meningkatkan permintaan akan akses internet di rumah dan penggunaan data melalui ponsel seluler secara signifikan.

Peningkatan penggunaan teknologi tidak secara langsung berasal dari adanya pandemi COVID-19, namun kondisi tersebut merupakan katalis yang mempercepat penggunaan teknologi pada masyarakat awam seperti yang disebutkan oleh narasumber S2 dan W1.

“Covid ini tuh mempercepat teknologi itu sendiri digunakan istilahnya adalah sebagai katalis dari penggunaan teknologi...” –

(S2)

“Terus nih ya, COVID-19 ini juga salah satu yang merubah pandangan saya terhadap teknologi nih ya. Bagaimana teknologi itu sendiri bisa lebih dipercepat penggunaannya gara-gara ada COVID-19.” – (W1)

Dalam perubahan perilaku wisatawan yang lebih *tech savvy* menunjukkan bahwa penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan berwisata sangat bervariasi. Dari pencarian informasi pariwisata, pengaturan wisatawan, akomodasi, sampai dokumentasi kegiatan pariwisata. Salah satu yang sangat berpengaruh adalah penggunaan ponsel pintar untuk mengakses Google Maps seperti yang disebutkan oleh narasumber S1, W1, W3, dan W4, aplikasi tersebut dapat membantu wisatawan untuk menunjukkan arah dan *review* terkait destinasi wisata.

Hal tersebut secara umum menjadi pandangan terhadap Google Maps yang merupakan aplikasi penunjuk lokasi berbasis spasial yang sangat memudahkan wisatawan dalam melakukan kegiatan kunjungan dengan melihat titik lokasi, *rating*, *review*, dan *location history* [20]. Selain itu juga terdapat penggunaan akses sosial media untuk memberikan referensi wisata dan pembagian pengalaman wisata [8]. Selain itu ditemukan pendapat dari narasumber M2, W5, dan W3 yang memberikan pengaruh teknologi dalam penggunaan aplikasi untuk melakukan pemesanan akomodasi seperti KAI Access, *Online Travel Agent* (Traveloka, Tiket.com, dll), dan *Ojek Online* (Grab, Gojek, dan Maxim).

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat perubahan perilaku wisatawan yaitu peningkatan penggunaan teknologi dalam kegiatan perencanaan pra pariwisata, aktivitas saat pariwisata berlangsung, dan pembagian pengalaman pasca pariwisata setelah pandemi COVID-19. Disimpulkan bahwa penyebab dari peningkatan penggunaan teknologi tersebut adalah karena keterbatasan interaksi sosial dan pembatasan kegiatan saat COVID-19 terjadi. Hal ini menjadi tantangan industri pariwisata dalam mengembangkan penggunaan teknologi untuk menjangkau wisatawan *tech savvy* [8].

Jumlah rombongan wisatawan berkelompok kecil (PW1)

Jumlah rombongan pariwisata kelompok kecil menjadi salah satu norma baru dalam dunia travel pasca COVID-19. Menurut Ajzen dalam Chansuk dan Arreeras [21] bahwa terdapat kecenderungan perilaku atau ketidakberanian individu yang dipengaruhi oleh persepsi akan kebutuhan sosial atau harapan baik dari kelompok terdekat seperti keluarga dan kerabat, maupun kelompok yang lebih jauh seperti teman, rekan kerja, atau atasan. Kecenderungan tersebut mengacu pada rasa percaya dan aman dalam melakukan kunjungan wisata dengan orang terdekat. Hal tersebut menjadi pengaruh bagaimana pasca pandemi COVID-19 wisatawan cenderung memiliki keinginan untuk bepergian dalam kelompok kecil, yang tercermin dalam preferensi pengunjung untuk bepergian bersama sekelompok orang terdekat atas dasar kepercayaan atau bahkan memilih untuk bepergian sendiri.

Pemilihan kelompok kecil dalam melakukan kunjungan

wisata berasal dari orang terdekat atau kenalan. Kecenderungan ini merupakan kebiasaan yang dibawa dari COVID-19 untuk menghindari keramaian. Memilih keluarga inti sebagai kelompok kecil dalam melakukan wisata masih dilakukan meski selama COVID-19 lebih sering bertemu di rumah [22]. Narasumber W1 menjelaskan bahwa dulunya sering melakukan liburan bersama keluarga besar namun setelah pandemi COVID-19 bergeser memilih keluarga kecil atau inti.

“Menurut saya terdapat perubahan yang cukup signifikan ya apalagi dari segi perilaku wisatawan yang awalnya dulu suka sekali rombongan saat ini lebih memilih dalam kelompok kecil. Seperti dulu kalau liburan suka bareng keluarga besar, kalau sekarang lebih memilih untuk pergi dengan keluarga kecil.” – (W1)

Meskipun kegiatan kunjungan rombongan besar yang menggunakan bus setelah pencabutan status siaga pandemi COVID-19 kembali seperti semula, namun masih terdapat kebiasaan untuk mengelompokkan rombongan menjadi kelompok yang lebih kecil. Pengelompokan tersebut bukan tanpa alasan beberapa narasumber memberikan pandangan tersendiri terkait pengelompokan tersebut. Pertama, mengelompokkan rombongan menjadi lebih kecil adalah untuk menertibkan dan menjaga kondusifitas kunjungan wisata seperti pendapat narasumber M1, M2 dan W3. Kedua, mengelompokkan rombongan menjadi lebih kecil agar memudahkan dalam pengawasan seperti pendapat narasumber W1 dan W3. Ketiga, mengelompokkan rombongan karena keterbatasan ruang kunjungan seperti pendapat narasumber S1.

“Bahkan itu kami terapkan dalam aktivitas kunjungan wisata ya, contohnya pembagian kelompok kunjungan agar terjaga tidak berkerumun sekaligus agar tertib juga ya” – (M2)

“Contohnya untuk pembagian rombongan. Bahkan dari sekolah kita kan pendampingnya dari bapak ibu guru itu di sana disuruh ikut itu bukan untuk untuk dia sendiri kita punya tugas karena dapat surat tugas untuk mendampingi anak-anak. Jadi kita berangkat menggunakan 3 bis misal, jadi nanti dalam bis itu ada anak berapa yang ada di bis itu menjadi tanggung jawab bapak, ibu guru pendamping yang ada di dalam situ” – (W3)

Keterbatasan ruang kunjungan dalam suatu destinasi wisata sangat wajar terjadi mengingat kapasitasnya yang berbeda-beda. Selain itu adanya pandemi COVID-19 turut menyadarkan industri pariwisata untuk dapat mengolah sistem kunjungan lebih baik lagi dengan mempertimbangkan kapasitas ruang, SDM, pelestarian destinasi, dan pengalaman wisata yang lebih optimal [23]. Pengelompokan kunjungan juga memiliki efek samping yang perlu diperhatikan yaitu dengan adanya pengelompokan maka kebutuhan lain seperti ketersediaan pemandu wisata, penjadwalan kunjungan, kontrol waktu, dan beberapa hal teknis lainnya harus disesuaikan [24].

“Selain itu karena perubahan pola dari grup besar ke grup kecil yang otomatis membuat kita membutuhkan banyak tour guide ya” – (S1)

Pembatasan jumlah kunjungan juga dapat menjadi salah

satu faktor yang mempertahankan kelestarian dari destinasi wisata. Selain dapat menjaga ketertiban dan efektivitas pengawasan pengunjung pembatasan kunjungan menjadi kelompok kecil akan meningkatkan pengalaman wisata. Seperti yang dilakukan oleh Candi Borobudur dengan pembatasan jumlah pengunjung yang dapat menaiki candi untuk menjaga kelestariannya. Selain itu kunjungan dengan kelompok kecil membuat pengunjung merasakan pengalaman lebih dan dapat menikmati kunjungan lebih baik tanpa terganggu oleh keramaian. Temuan ini akan menjadi salah satu referensi untuk pengelola destinasi pariwisata untuk lebih memperhatikan kapasitas dan sistem kunjungan untuk meningkatkan pengalaman wisata pengunjung.

Kesadaran kesehatan dan kebersihan meningkat (PW2)

Pandemi COVID-19 menjadi salah satu fenomena yang sangat mempengaruhi industri pariwisata [11]. Kebijakan terkait pembatasan kegiatan saat pandemi COVID-19 cukup untuk membuat banyak pelaku industri pariwisata menutup usaha dan destinasinya [25]. Tingkat kunjungan menurun akibat dari pembatasan kegiatan seperti pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang secara resmi diumumkan pada 31 Maret 2020 dan pelaksanaan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM mulai 11 Januari 2021. Pembatasan tersebut diikuti dengan pemberlakuan protokol kesehatan di berbagai sektor kehidupan termasuk pariwisata [5].

“Ada perubahan mbak yang awalnya dulu kan kami sebagai wisatawan mengikuti arahan dari pemerintah untuk hati-hati dan menjaga jarak jadi selama covid itu kan orang-orang cenderung di rumah aja ya. Kalau mau ke tempat tertentu itu kita harus hati hati harus menggunakan masker, harus menggunakan hand sanitizer dan sebagainya” – (W3)

Protokol kesehatan yang tertib dilakukan saat pandemi COVID-19 mempengaruhi kebiasaan masyarakat untuk menjadi lebih sadar terhadap kebersihan, higienitas, dan kesehatan [26]. Protokol kesehatan sendiri seolah menjadi standar untuk melakukan kegiatan di luar rumah [27].

“Menurut saya sih ya karena efek COVID itu sendiri kan karena kurang menjaga higienitas ya, jadi kayanya lebih ke efek juga ya yang jadi kebiasaan. Gimana ga jadi kebiasaan kan kita ngalamin COVID ini 2 tahun lebih loh, lebih lo itu buat ngubah kebiasaan kita” – (W1)

“Kalau dari covid ini menurutku kaya kebiasaan protokol kesehatan itu perlu jadi standar gitu sih tetapan. Kan kebiasaan bagus ya itu. Mungkin beberapa orang sudah kaya udahlah gausah gitu ya, tapi kalau menurutku untuk tempat tertutup itu masih perlu ya.” – (W5)

Hal tersebut dipengaruhi karena penularan COVID-19 cukup masif melalui media cairan sehingga protokol kesehatan ini menjadi salah satu cara untuk mempertahankan diri. Kebiasaan dalam menerapkan protokol kesehatan memberikan dampak positif dalam sektor kesehatan selain meminimalisir penularan juga membuat masyarakat lebih perhatian dengan kesehatan dan kebugaran [11]. Menurut narasumber W5

kebiasaan mematuhi protokol kesehatan bisa menjadi standar yang bagus dan patut dipertahankan. Beberapa narasumber masih mempertahankan kebiasaan untuk memakai masker, menggunakan *hand sanitizer*, dan menjaga jarak saat berwisata seperti narasumber W2, W3, W5, dan W6.

“Sekarang udah biasa tapi kebiasaannya masih sih khususnya menjaga kesehatan itu ya masih tetap. Orang jadi lebih memperhatikan.” – (W3)

“Kalau yang setelah covid sih ya mungkin karena sudah jadi kebiasaan dan apa ya standarnya beda-beda di destinasi kadang wajib pake kadang engga, itu ya udah rasanya kayanya kebiasaan barunya itu lebih ke higienis ya dan ga terlalu berubah banget. Istilahnya itu dampak dari aturan covidnya.” – (W5)

Namun dari sisi pelaku industri pariwisata terdapat pendapat yang berbeda, narasumber S2 selaku dari pihak swasta pada pasca pandemi COVID-19 ini menyebutkan penemuan bahwa terdapat beberapa destinasi wisata yang sudah tidak memedulikan protokol kesehatan. Seperti ketersediaan tempat cuci tangan sudah tidak seperti pada saat COVID-19 masih terjadi. Bahkan dari sudut pandang perubahan perilaku wisatawan tidak terdapat perubahan perilaku terkait kesadaran akan kesehatan dan kebersihan. Bahkan yang terlihat sebaliknya, wisatawan semakin bebas melakukan kunjungan tanpa memperhatikan kebersihan.

Mengacu pada pendapat narasumber W5 terkait perbedaan dalam pemberlakuan protokol kesehatan destinasi wisata yang cenderung tidak kompak, maka pendapat narasumber S2 bisa jadi benar adanya bahwa beberapa destinasi wisata sudah tidak menyediakan peralatan yang sama saat masih diterapkan protokol kesehatan.

Peningkatan kesadaran akan kesehatan dan kebersihan juga berlaku dalam fase persiapan dan pengaturan wisata [28]. Wisatawan cenderung memastikan terlebih dahulu bahwa akomodasi yang dipilih sudah sesuai dengan kebutuhan dan mempersiapkan kebutuhan yang akan digunakan saat berwisata seperti narasumber W6.

“Terus kan sekarang lebih higienis gitu ya jadi lebih aware nih buat barang bawaan, kalo dulu travel pake ransel baju ganti sekali sehari sudah cukup kalau sekarang jadi lebih aware sama kebersihan juga jadi nambah banyak ya barang bawaan ini.” – (W6)

Bahkan tidak hanya saat mempersiapkan wisata, kondisi saat wisata menjadi salah satu hal yang cukup penting untuk mempertimbangkan kesehatan dan kebersihan tempat yang akan dikunjungi. Contohnya seperti apa yang akan dimakan, apakah terdapat sertifikat CHSE, ramai atau tidak, pandangan tersebut memberikan sudut pandang bahwa kesadaran akan kesehatan itu sudah menjadi identitas tersendiri.

Pandemi COVID-19 menjadi salah satu pembelajaran bagi sektor pariwisata yang sebelumnya digadang menjadi salah satu sektor ekonomi yang tidak rentan oleh krisis ekonomi global [29]. Industri pariwisata dituntut untuk mampu beradaptasi dengan kondisi apapun karena perubahan kondisi sangat mempengaruhi perilaku manusia sebagai subyek utama [19]. Maka dari itu meningkatnya kesadaran wisatawan akan

kesehatan dan kebersihan menjadi salah satu hal yang perlu diadaptasi dari adanya perubahan kondisi pariwisata pasca terjadinya pandemi COVID-19.

Pengaturan Wisata Terencana (PW4)

Mempersiapkan kebutuhan wisata sebelum melakukan kunjungan wisata sangat wajar dilakukan oleh wisatawan dan sudah terjadi dari sebelum COVID-19 ada [3]. Namun pertimbangan dalam pengaturan wisata semakin detail dan lebih proper. Wisatawan sadar untuk lebih memperhatikan kondisi dari tempat yang ingin dituju. COVID-19 membuat wisatawan lebih menyadari akan pentingnya itinerary dan budgeting dalam perencanaan wisata [15]. Beberapa narasumber menegaskan bahwa COVID-19 membuat mereka lebih hati-hati dalam menyusun rencana perjalanan dari melihat informasi terkait lokasi tujuan, *review* atau *rating* destinasi, letak strategis, dan higienitas.

“Kadang saya ini persiapan 2 bulan sebelumnya sesimpel oh oke aku mau ke Bandung, terus survey2 dulu nyusun itinerary dari akomodasi sampai makan di mana. Saya tipe-tipe orang yang sangat terplanning ya. Kalau sebelum covid dulu mungkin ga banyak pertimbangan, kalau setelah covid kan jadi cek cek dulu nih lokasi gimana akomodasi gimana, kan gara-gara pas covid dulu kan sering ya regulasi ganti misal harus vaksin berapa gitu, atau harus pake masker gitu gaboleh ngomong gitu.” – (W6)

“Biasanya saya lihat review-review dari sosial media begitu ya mbak, sama Google Maps. Kalau saya tertarik saya langsung kunjungi pokoknya yang sesuai sama budget dan waktu saya.” – (W4)

Beberapa wisatawan masih menggunakan bantuan agen travel dan pengurus destinasi wisata untuk mempersiapkan kunjungan mereka. Selain itu kustomisasi rencana perjalanan juga menjadi pertimbangan wisatawan dalam perjalanan wisata, sehingga agen travel biasanya memberikan paket wisata dan add-on.

COVID-19 sendiri tidak banyak merubah perilaku wisatawan dalam melakukan perencanaan wisata. Namun adanya COVID-19 membuat wisatawan memiliki kecenderungan untuk memutuskan rencana dengan matang sebelum melakukan kunjungan [30]. Hal tersebut dibahas oleh narasumber M1 sebagai pengurus destinasi wisata, dimana kesiapan destinasi wisata dalam melayani kebutuhan wisatawan mendatangkan kesempatan lain yang dapat membantu perekonomian warga lokal seperti penyediaan konsumsi, sewa penginapan, sampai sewa kendaraan. Didukung oleh pendapat narasumber W3 yang menyatakan bahwa ketika terdapat hubungan antara pihak travel dengan industri pariwisata seperti pusat oleh-oleh, restoran, atau penginapan akan memudahkan kunjungan wisatawan.

Dalam hal perubahan perilaku wisatawan untuk pengaturan wisata jauh lebih terencana dan memiliki pertimbangan terhadap kemampuan diri serta kondisi dari destinasi yang dituju. Kemudahan akses informasi terkait destinasi wisata dapat mendukung kecenderungan perencanaan matang tersebut dan membantu wisatawan untuk menentukan

keputusan kunjungan.

“Tapi kalau di Jogja ini aku sering banget ya di satu sisi kadang informasinya kurang, tapi di sisi lain kan media ini sudah banyak ya bisa cari di youtube misal, google review begitu, Intinya ga satu tempat gitu ya, kadang ada yang wisata tuh mungkin kita tertarik tapi ga ada promosinya. To be honest kalau aku ya kadang lihat di IG begitu terus baca komen banyak yang bilang bagus aku pindah ke Google Maps nih cari nama lokasinya lihat rating sama reviewnya,” – (W5)

Maka dari itu perencanaan wisata yang matang dapat menjadi sebuah sudut pandang baru inovasi dalam bidang pengaturan wisata. Wisatawan dengan perencanaan yang matang memerlukan akses pusat informasi yang terkait dengan tujuan kunjungannya [31]. Hal ini dapat menjadi tantangan sekaligus peluang dalam pengembangan sistem reservasi, pusat informasi pariwisata, dan teknik promosi pariwisata oleh para *stakeholder* pariwisata untuk mempengaruhi keputusan wisatawan.

Aktivitas Industri Pariwisata Berbasis Teknologi Informasi (AW3)

Aktivitas industri pariwisata adalah sebuah kegiatan dalam industri pariwisata yang menjadi penggerak ekonomi dan dapat membantu menciptakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi, serta mempromosikan pertukaran budaya [32]. Dalam hal ini aktivitas industri pariwisata yang dimaksud condong ke arah bisnis pariwisata yang menyokong kegiatan kunjungan dalam destinasi wisata. Terkait dengan aktivitas industri pariwisata COVID-19 membantu pelaku industri pariwisata dalam mempercepat adaptasi penggunaan teknologi dalam proses dan pengelolaan bisnis mereka. Hal tersebut menunjukkan teknologi memiliki peran untuk mempercepat akses komunikasi dan hubungan antara wisatawan dengan pelaku industri pariwisata [15] [16].

Penggunaan Google sebagai browser pencarian informasi melalui internet membantu wisatawan untuk mengumpulkan informasi terkait destinasi wisata dan industri pariwisata [20]. Beberapa narasumber menyebutkan bahwa Google menjadi salah satu platform yang membantu mereka untuk mencari informasi yang mereka butuhkan baik dalam pengaturan wisata ataupun dalam memberikan berita pariwisata. Selain itu, salah satu fitur Google yaitu Google Maps memberikan pengaruh cukup besar terhadap keputusan pariwisata melalui *rating*, *review*, dan jarak.

Akses internet yang mudah mempengaruhi kegiatan wisatawan dan pelaku industri pariwisata untuk mengadaptasi kegiatan mereka dengan teknologi. Beberapa aktivitas industri pariwisata yang menggunakan peran teknologi seperti aplikasi OTA untuk melakukan pemesanan akomodasi wisata [11], aplikasi ojek *online* untuk melakukan transportasi dalam destinasi wisata atau pemesanan konsumsi [11], website destinasi wisata untuk promosi paket wisata atau pusat informasi [18], dan ketersediaan wifi untuk mendukung kegiatan wisatawan [33].

Narasumber M1 dan M2 dari pihak masyarakat dan

pengurus destinasi wisata memberikan pendapat bahwa peran internet saat COVID-19 sangat membantu dalam promosi dan penjualan paket wisata. Menurut narasumber M1 dengan adanya website yang mudah diakses melalui Google membuat wisatawan langsung terhubung dengan destinasi wisata. Selain itu, penggunaan sosial media oleh pelaku industri pariwisata juga dapat memudahkan wisatawan untuk mengetahui perkembangan dari destinasi atau industri wisata.

“Kalau itu kadang mereka ini kan melihat mbak ya dari website internet, kita ada website yang bisa diakses bahkan untuk memesan paket-paket kamwis ini juga ada. Kan banyak itu mbak ya rekomendasi-rekomendasi dari Google. Selain itu, juga sekarang kan apa-apa orang pakai medsos ya jadi kami juga berinovasi menggunakan medsos IG untuk promosi kamwis... Kami sendiri sampai saat ini kan memasarkannya lewat sosial media ya, itu Kampung Wisata Rejowinangun itu bagus juga itu sudah ada websitenya” – (M1)

“Karena sekarang teknologi sudah canggih ya mbak jadi biasanya dari dm begitu lewat instagram, whatsapp, karena kami punya website juga jadi pesannya disitu, Nanti dari wisatawan bisa memberitahu ingin kunjungan yang seperti apa nanti kita bantu siapkan. Jadi wisatawan ini tinggal datang.” – (M2)

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sudah memiliki aplikasi informasi pariwisata untuk satu provinsi termasuk Kota Yogyakarta, namun menurut narasumber S1 aplikasi tersebut tidak update dan tidak terhubung dengan pusat informasi pariwisata dari Kota dan Kabupaten di dalamnya. Selain itu, narasumber W5 sebagai wisatawan juga merasa belum melihat adanya pusat informasi dari pihak instansi resmi seperti pemerintah. Hal tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi atau publikasi terhadap pusat informasi pariwisata masih belum optimal untuk menjangkau wisatawan.

“Kalau buat informasi ya kayanya aku belum lihat ini ada pusat informasi wisata gitu ya, kan kalau ada lebih gampang ya kita ini buat berkunjung. Buat fokus misal mau ke Kota Yogyakarta ini banyak referensinya.” – (W5)

Adaptasi penggunaan teknologi dalam aktivitas industri pariwisata termasuk ke dalam penggunaan platform pihak ketiga untuk memasarkan produk pariwisata yang dijual. Platform pihak ketiga tersebut berasal dari startup. Platform tersebut sebelumnya sudah digunakan sebelum COVID-19 masuk ke Indonesia. Namun dalam industri pariwisata sendiri platform tersebut belum digunakan secara optimal. Narasumber S2 mengatakan bahwa platform seperti OTA ini tidak bisa menggantikan agen travel konvensional, namun dapat menjadi media pembantu.

“OTA ini somehow dibutuhkan pemerintah ya untuk produk-produk jualan pemerintah di wisata. Bukan menggantikan mungkin bisa menjadi media. Dengan adanya teknologi ini gitu harus pintar cari cari celah nih. Apa yang bisa dilakukan ketika tiketing ternyata sudah tidak dibutuhkan lagi secara konvensional. Maksudnya lebih ke situ sih.” – (S2)

Pemanfaatan teknologi dalam aktivitas industri pariwisata di Kota Yogyakarta tidak lepas dari perubahan perilaku

wisatawan yang lebih *tech savvy* dan perkembangan teknologi di Indonesia. QRIS, metode pembayaran melalui ponsel pintar menjadi salah satu penerapan aspek digitalisasi ekonomi yang juga mempengaruhi cara wisatawan dalam melakukan pembayaran produk aktivitas industri pariwisata [34]. Narasumber W1 menyebutkan bahwa penggunaan QRIS ini menjadi lebih optimal karena wisatawan cenderung terbiasa untuk *cashless* karena COVID-19.

*“Karena setelah COVID ini kita jadi lebih akrab dengan teknologi ya istilahnya, jadi pengaruhnya sangat kuat. Apa-apa sekarang kita Google, pesan makanan pakai Gojek Grab, intinya HP yang kecil ini sangat-sangat memfasilitasi kita untuk menggunakan teknologi khususnya untuk membantu kegiatan wisata ya. Jadi mau tidak mau industri pariwisata juga harus ikut beradaptasi, misalnya resto-resto memakai QRIS untuk pembayarannya karena menyikapi banyak turis itu *cashless*. Terus juga ketika kita ingin membeli tiket atraksi wisata jauh-jauh hari tiket.com sudah menjadi jawaban yang tepat. Saya rasa rasa begitu mbak.” – (W1)*

Selain itu, beberapa industri oleh-oleh ataupun produk khas turut menggunakan platform *e-commerce* untuk memasarkan produknya. Adapun platform yang biasa digunakan untuk memasarkan produk khas menurut narasumber M1 adalah Tokopedia dan Shopee. Selain untuk menyebarluaskan jangkauan pembeli produk, cara tersebut menjadi salah satu cara yang digunakan pelaku industri pariwisata untuk mengadaptasi penggunaan teknologi dalam aktivitas industri pariwisata. Selain itu, penggunaan platform ojek *online* seperti Gojek dengan Gofood-nya dan Grab dengan Grabfood-nya juga menjadi salah satu platform yang membantu pemasaran produk industri pariwisata dalam bidang kuliner.

“...Free wifi aku lihat juga udah ada ya kadang aktif kadang ngga sih tapi. Itupun juga tiba-tiba nmu free wifi itu kan tapi gatau cara aksesnya itu kadang kaya ada passwordnya begitu ...” – (W5)

Narasumber W5 juga memberikan temuan terkait adanya free wifi di beberapa titik destinasi dan aktivitas wisata. Namun, karena kurangnya sosialisasi dan publikasi terkait layanan tersebut maka dari itu dibutuhkan publikasi yang masif pada sudut-sudut strategis wisata agar mudah menjangkau wisatawan.

Berhubungan dengan perilaku wisatawan *tech savvy*, aktivitas industri pariwisata menggunakan teknologi informasi akan sangat memudahkan wisatawan mendapatkan informasi terhadap destinasi dan menumbuhkan rasa aman untuk berwisata [18]. Pelaku industri pariwisata di Kota Yogyakarta khususnya sebagian besar sudah mengadaptasi teknologi informasi dengan melengkapi kebutuhan promosi digital dari sosial media, website, dan Google Maps. Beberapa juga menggunakan OTA untuk listing produk yang ditawarkan [16].

Aktivitas Daya Tarik Wisata Terbuka, Alam, dan Natural (AWI)

Kota Yogyakarta terkenal sebagai salah satu destinasi daya tarik sejarah dan budaya, mengingat posisinya sebagai salah satu wilayah di dalam Daerah Istimewa Yogyakarta [17].

Kraton Yogyakarta dan Malioboro menjadi salah satu tujuan untuk daya tarik sejarah dan budaya yang sudah sangat melekat pada citra Kota Yogyakarta. Namun, adanya COVID-19 memberikan persepsi baru untuk kunjungan ke Kota Yogyakarta. Hal tersebut diungkapkan oleh narasumber S1 yang menyatakan bahwa sebelum pandemi COVID-19 wisatawan memiliki pilihan yang acak untuk berkunjung namun setelah COVID-19 wisatawan cenderung memilih aktivitas daya tarik alam dan ruang terbuka. Hal ini bukan tanpa sebab, narasumber W6 sebagai wisatawan setelah COVID-19 ini memiliki kecenderungan untuk melakukan wisata alam dan ruang terbuka karena selama COVID-19 merasa terkurung di dalam ruangan kecil di rumah dan terkesan tidak bebas.

“Mungkin destinasinya lebih ke alam ya yang terbuka-buka ya karena selama covid ini kita merasa terkurung di dalam rumah terpenjara gitu ya kaya terisolasi dalam ruangan jauh dari alam gitu ya. Kaya kita pengen santai untuk melampiaskan apa yang jarang bisa kita rasakan selama covid itu tadi.” – (W6)

Narasumber W2 menyatakan ketertarikannya untuk berkunjung ke Kota Yogyakarta masih sama untuk aktivitas daya tarik wisata sejarah dan budaya namun juga merencanakan kunjungan wisata alam yang berada di luar Kota Yogyakarta. Narasumber S1 dan S2 dari pihak swasta menjelaskan bahwa daya tarik wisata alam di DI Yogyakarta lebih condong di daerah kabupaten seperti Gunung Kidul, Kulon Progo, Sleman, dan Bantul. Narasumber S1 menegaskan kecenderungan tersebut perlu tindak lanjut untuk mempertahankan kunjungan di Kota Yogyakarta namun tetap mengakomodasi kecenderungan masyarakat terhadap minat aktivitas daya tarik wisata alam dan ruang terbuka. Narasumber S2 memberikan pendapat lain yaitu bagaimana mengoptimalkan isu perubahan aktivitas daya tarik wisata itu dengan mencoba untuk mengikuti tren wisata terbuka namun tetap mempertahankan daya tarik utamanya, sejarah dan budaya.

“Ya tadi mbak lebih ke Alam ya jatuhnya malah di luar Kota Yogyakarta itu. Seperti pantai di Gunung Kidul, Bantul, atau Kulon Progo. Tapi kita Kota Yogyakarta ini kaya dengan sejarah dan budaya ya, yang mana salah satu sistem kerajaan yang masih dihormati di Indonesia. Rajanya juga masih memimpin. Di kota lain nggak ada gubernur kaya kita kan yang dari jaman mataram sampai sekarang bahkan peninggalannya masih ada semua. Jogja sendiri secara provinsi terkenal sebagai Kota seribu candi ya yang menguatkan posisinya dalam sejarah dan budaya. Kalau dari mancanegara sangat tertarik itu sama sejarah dan budaya. Kalau lokal rata-rata selfie selfie gitu ya. Sejarah masih kuat sih namun mungkin perlu dilakukan tindak lanjut dan inovasi agar tetap sustain. Melihat kedatangan wisatawan banyak yang bergeser ke Kabupaten.” – (S1)

Menurut Chansuk [21] pada periode pasca-pandemi COVID-19, sebagian besar wisatawan dilaporkan lebih memilih untuk mengunjungi destinasi lingkungan, dengan variabel demografis seperti usia, pekerjaan, pendapatan, dan wilayah tempat tinggal sangat terkait dengan preferensi destinasi wisatawan. Seluruh narasumber yang membahas

perubahan aktivitas ini memberikan pendapat yang sama terkait kecenderungan mereka untuk melakukan aktivitas wisata di alam ataupun ruang terbuka. Selain itu, juga ditemukan bahwa minat mereka terhadap wisata sejarah dan budaya juga masih ada.

“Kalau setelah COVID sendiri sih mbak mungkin karena orang jenuh di dalam ruangan ya cenderung suka yang natural terbuka atau alam-alam begitu. Kalo di Yogyakarta kan malah di luar kota semua ya seperti pantai di Gunung Kidul, terus kaki merapi. Tapi kalau untuk Kota Yogyakarta sendiri sih paling jadi kaya penyedia akomodasi kali ya. Saya lebih sering nginep dekat malioboro tapi jalan-jalannya malah ke Gunung Kidul atau ke Sleman gitu.” – (W1)

Kembali membahas terkait wisata alam yang cenderung berada di luar Kota Yogyakarta, narasumber W1 memberikan pandangannya bahwa ketika wisata luar ruangan condong ke arah luar namun untuk akomodasi masih memilih di dalam Kota Yogyakarta karena posisinya yang strategis untuk mendapatkan banyak fasilitas umum dan fasilitas pelayanan wisata dibandingkan di daerah luar Kota Yogyakarta.

Dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata sejarah budaya di Kota Yogyakarta masih banyak diminati namun tidak seperti sebelum COVID-19. Setelah COVID-19 daya tarik wisata alam dan ruang terbuka menjadi pilihan utama wisatawan untuk keluar dari aktivitas hariannya dan mencari sirkulasi udara atau pemandangan hijau. Faktor keterbatasan ruang saat COVID-19 menjadi salah satu pengaruh utama dari perubahan aktivitas tersebut. Perubahan aktivitas wisata tersebut dapat menjadi ancaman dan tantangan untuk aktivitas wisata di Kota Yogyakarta.

Perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata setelah pandemi COVID-19 dapat disimpulkan terjadi karena pengaruh dari pembatasan kegiatan pada saat pandemi COVID-19 [35]. Pembatasan perjalanan, penutupan tempat wisata, dan adanya larangan berkumpul secara besar-besaran telah mempengaruhi preferensi dan kebiasaan wisatawan. Banyak orang yang lebih memilih untuk melakukan perjalanan dengan cara yang lebih aman dan terbatas, seperti dalam kelompok kecil [36]. Keterbatasan ruang kegiatan saat COVID-19 juga menjadi pengaruh pergeseran minat wisatawan untuk mengakses daya tarik wisata alam. Selain itu,, kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan juga meningkat karena adanya pembiasaan protokol keamanan dan kesehatan saat pandemi COVID-19.

Penggunaan teknologi juga menjadi faktor penting dalam perubahan ini. Wisatawan kini lebih banyak mengandalkan teknologi dalam merencanakan perjalanan, memesan akomodasi, dan mencari informasi terkini terkait destinasi wisata [8-]. Semua perubahan ini merupakan respons terhadap situasi yang tidak biasa akibat pandemi COVID-19, dengan tujuan untuk melindungi diri sendiri dan mengurangi risiko.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan

perilaku wisatawan dan aktivitas wisata di Kota Yogyakarta pasca terjadinya pandemi COVID-19. Hasil dari temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata pasca pandemi COVID-19 di Kota Yogyakarta yang dipengaruhi oleh pembatasan kegiatan selama masa pandemi. Pembatasan perjalanan, penutupan tempat wisata, dan larangan berkumpul dalam jumlah besar memiliki dampak signifikan terhadap preferensi dan kebiasaan wisatawan. Banyak orang beralih ke perjalanan yang lebih aman dan terbatas, seperti dalam kelompok kecil. Keterbatasan ruang aktivitas juga mendorong pergeseran minat wisatawan menuju daya tarik wisata alam. Selain itu, kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan meningkat karena adanya protokol keamanan dan kesehatan yang diterapkan selama pandemi COVID-19. Penggunaan teknologi juga menjadi faktor penting dalam perubahan ini, di mana wisatawan lebih mengandalkan teknologi untuk merencanakan perjalanan dan mencari informasi terkait destinasi wisata. Semua perubahan ini merupakan respons adaptif terhadap situasi yang luar biasa akibat pandemi COVID-19, dengan tujuan untuk melindungi diri sendiri dan mengurangi risiko.

Dalam penelitian ini juga ditemukan adanya beberapa variabel perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata tidak terbukti terjadi di Kota Yogyakarta. Variabel yang tidak terbukti yaitu kecenderungan menghindari keramaian, peningkatan kendaraan pribadi dan travel dibandingkan dengan transportasi publik massal, dan kecenderungan minat pada aktivitas daya tarik wisata kesehatan. Hal ini menunjukkan kemungkinan bahwa perbedaan demografi dan geografis dapat memberikan hasil perubahan yang berbeda.

Implikasi dari temuan ini memiliki arti penting bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan industri pariwisata. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata pasca pandemi COVID-19 di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah dan pelaku industri pariwisata dalam merancang kebijakan yang responsif dan mengatasi tantangan yang dihadapi oleh sektor pariwisata di masa pandemi. Keunikan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap Kota Yogyakarta sebagai wilayah pusat perhatian pariwisata di Indonesia. Dalam konteks temuan penelitian terdahulu terkait perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata pasca pandemi COVID-19, penelitian ini memberikan sumbangan berharga dengan memberikan data dan informasi baru yang relevan dari kawasan khusus dengan keunikan budaya dan lingkungan wisata di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya pemahaman kita tentang adaptasi perilaku wisatawan di berbagai wilayah dan memberikan wawasan penting bagi perkembangan industri pariwisata pasca pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Bulchand-Gidumal, "Post-COVID-19 recovery of island tourism using a smart tourism destination framework." *Journal of Destination Marketing and Management*, (2022) 23.
- [2] I. G. Pitana & P. G. Gayatri, "Sosiologi Pariwisata : Kajian Sosiologis Terhadap Struktur, Sistem, Dan Dampak-Dampak Pariwisata." (2005).
- [3] P. Humagain & P. A. Singleton. "Reprint of: Exploring tourists' motivations, constraints, and negotiations regarding outdoor recreation trips during COVID-19 through a focus group study." *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, (2023) 41, 100626.
- [4] D. D. Bajrami, M. Cimbalević, Y. A. Syromiatnikova, M. D. Petrović, & T. Gajić. "Feeling ready to volunteer after COVID-19? The role of psychological capital and mental health in predicting intention to continue doing volunteer tourism activities." *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (2023) 54, 500–512.
- [5] Y. K. Dwivedi, M. Akhter Shareef, M. Shakaib Akram, F. Tegwen Malik, V. Kumar, & M. Giannakis, M. "An attitude-behavioral model to understand people's behavior towards tourism during COVID-19 pandemic." *Journal of Business Research*, (2023) 161, 113839.
- [6] T. Gajdošik, "Smart Tourism Destination Governance." Routledge (2022).
- [7] S. Han, A. Yoon, M. J. Kim, & J. H. Yoon. "What influences tourist behaviors during and after the COVID-19 pandemic? Focusing on theories of risk, coping, and resilience." *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (2022) 50, 355–365.
- [8] C. Liu & H. T. Chong. "Social media engagement and impacts on post-COVID-19 travel intention for adventure tourism in New Zealand." *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. (2023).
- [9] N. Rianandita Sari & N. Makkie Perdana Kusuma. "Pengaruh Perilaku Penumpang Udara dalam Menggunakan Instagram Terhadap Pemilihan Destinasi Desa Wisata The Effect of Air Passenger Behavior in Using Instagram on The Selection of Tourism Village Destinations." *Pesona Pariwisata*. (2022).
- [10] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. "Penyusunan Program Pemulihan Sektor Ekonomi Kreatif Masa Pandemi Covid-19." (2022b).
- [11] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. "Tren Industri Pariwisata 2022 – 2023." (2022a).
- [12] Suliyanto. "Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi." Penerbit Andi. (2018).
- [13] UN News. "WHO chief declares end to COVID-19 as a global health emergency." UN News. (2023, May 5).
- [14] H. Rath, S. Shah, G. Sharma, & E. Mishra. "Exploring determinants of care-seeking behaviour of oral cancer patients in India: A qualitative content analysis." *Cancer Epidemiology*, (2018) 53, 141–148.
- [15] K. Krippendorff. "Content Analysis: An Introduction to Its Methodology." SAGE Publications, Inc. (2019).
- [16] J. Grandjean. "James M. Buchanan and Gordon Tullock on the Weaknesses of Majority Voting: A Triptych." *Oeconomia*, (2021) 11–1, 49–76.
- [17] A. Setiadi, L. A. Rudwiarti, F. Priscilia, & M. K. Wardhani. "City tourism branding resilience during the covid-19 pandemic in Yogyakarta, Indonesia." *Spatium*, (2021) 45, 1–8.
- [18] B. Gavurova, M. Skare, J. Belas, M. Rigelsky, & V. Ivankova. "The relationship between destination image and destination safety during technological and social changes COVID-19 pandemic." *Technological Forecasting and Social Change*, (2023) 191.
- [19] A. Setyawati. "Akselerasi Transformasi Era Society 5.0 Akibat Perubahan Perilaku Konsumen Pasca Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Kreatif (studi pelaku UMKM Kota Malang)." (2022).
- [20] G. Parady, K. Suzuki, Y. Oyama, & M. Chikaraishi. "Activity detection with google maps location history data: Factors affecting joint activity detection probability and its potential application on real social networks." *Travel Behaviour and Society*, (2023) 30, 344–357.
- [21] C. Chansuk, T. Arreeras, C. Chiangboon, K. Phonmakham, N. Chotikool, R. Buddee, S. Pumjampa, T. Yanasoi, & S. Arreeras. "Using factor analyses to understand the post-pandemic travel behavior in domestic tourism through a questionnaire survey." *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, (2022) 16.
- [22] R. Abe, T. Ikarashi, S. Takada, & D. Fukuda. "Impact of working from home on travel behavior of rail and car commuters: A case study in the Tokyo metropolitan area." *Case Studies on Transport*. (2023).

- [23] T. H. Lee, & F. H. Jan. "How do smart tourism experiences affect visitors' environmentally responsible behavior? Influence analysis of nature-based tourists in Taiwan." *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (2023) 55, 1–10.
- [24] C. Koo, J. Park, & J. N. Lee. "Smart tourism: Traveler, business, and organizational perspectives." In *Information and Management* (Vol. 54, Issue 6, pp. 683–686). Elsevier B.V. (2017).
- [25] Elmie & I. G. N. Asnanda. "Dampak dan Peluang Pariwisata Bali Pasca Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Digitalisasi." *Manajerial Manajemen*, (2023) 3 No. 6.
- [26] Andrian Habibi. "Normal Baru Pasca Covid-19." *Buletin Hukum Dan Keadilan*, (2020) 4 No. 1, 197–204.
- [27] S. Airak, N. S. A. Sukor, & N. A. Rahman. "Travel behaviour changes and risk perception during COVID-19: A case study of Malaysia." *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, (2023) 18.
- [28] A. Alhemimah. "How COVID-19 impacts travel-health information seeking and tourists' travel intentions: A protection motivation theory-based model." *Journal of Destination Marketing and Management*, (2023) 27.
- [29] I. Aulia. "Analisa Strategik Konsep Smart Tourism Pada Pariwisata Indonesia." (2017).
- [30] T. Xu & C. Lu, "Does Tourism Mental Fatigue Inhibit Tourist Citizenship Behavior? The Role Of Psychological Contract Breach And Boundary Conditions." *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (2023) 55, 59–69.
- [31] A. Kontogianni, E. Alepis, & C. Patsakis. "Promoting smart tourism personalised services via a combination of deep learning techniques." *Expert Systems with Applications*, (2022) 187.
- [32] UNWTO. "How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective Volume III." (2021).
- [33] K. Boes, D. Buhalis, & A. Inversini. "Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 391–403)." Springer International Publishing. (2015).
- [34] A. Bhinadi, W. Kaswidjanti, H. K. S. Negara, & H. Mastriswadi. "Application of QRIS as Digital Payment in The Tourism Industry During A Pandemic: A Focus Group Discussion (Case Study of Alun-Alun Kidul Yogyakarta)." *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, (2021) 1(3), 434–438.
- [35] L. Miao, J. Im, K. K. F. So, & Y. Cao. "Post-pandemic and post-traumatic tourism behavior." *Annals of Tourism Research*, (2022) 95.
- [36] P. Pahrudin, C. T. Chen, & L. W. Liu. "A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia". *Heliyon*, (2021) 7(10).