

Miftachus Salimah - MPWK ITS - Copy.doc

by Turnitin User

Submission date: 22-Jul-2023 07:52AM (UTC+0200)

Submission ID: 2134881830

File name: Miftachus_Salimah_-_MPWK_ITS_-_Copy.doc (328K)

Word count: 8378

Character count: 55442

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

Miftachus Salimah, I Dewa Made Frendika Septanaya, dan Prananda Navitas
Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi Sepuluh Nopember
e-mail: faymiftachus@gmail.com

57

Abstrak—Masuknya pandemi COVID-19 ke Indonesia pada tahun 2020 mengubah lanskap banyak sektor ekonomi khususnya pariwisata. Salah satu perubahan yang terlihat adalah pada perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata yang memberikan beberapa dampak pada industri pariwisata khususnya pada daerah dengan sektor ekonomi utama pariwisata seperti Kota Yogyakarta. Perubahan tersebut menuntut adanya adaptasi dalam melakukan pengembangan pariwisata sehingga penelitian ini menganalisis perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata pasca pandemi COVID-19 di Kota Yogyakarta dengan rasionalisme dan metode kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara *in depth interview*, dan pengumpulan dokumen. Data tersebut selanjutnya dianalisis dengan metode *directed content analysis* (DCA) dengan pengambilan kesimpulan menggunakan pendekatan *simple majority rule*. Hasil menunjukkan adanya perubahan perilaku dan aktivitas wisatawan yang melibatkan perjalanan dalam kelompok kecil, peningkatan kesadaran akan kesehatan, penggunaan teknologi, dan minat pada daya tarik alam. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya adaptasi dalam pengembangan pariwisata terhadap perubahan khususnya dalam kondisi pasca COVID-19.

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

1. PENDAHULUAN

PANDEMI COVID-19 masuk ke Indonesia pada tahun 2020 dan menyebabkan krisis global yang belum pernah terjadi sebelumnya dan berdampak secara langsung pada setiap sektor ekonomi terutama perjalanan dan pariwisata [1]. Hal tersebut salah satunya ditunjukkan perubahan perilaku wisatawan dalam memilih dan melakukan aktivitas wisata. Wisatawan memiliki beberapa perilaku wisata yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis [2]. COVID-19 menjadi fenomena yang membuat perilaku wisata berubah dari berbagai faktor tersebut. Selama kurang lebih 3 tahun pandemi COVID-19 menyebabkan perubahan kebiasaan yang disebut normal baru yang mempengaruhi perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas pariwisata. Perubahan tersebut diikuti dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam industri pariwisata untuk mempermudah wisatawan mendapatkan akses informasi tanpa harus keluar rumah [3]. Perubahan perilaku wisatawan yang terjadi pasca terjadinya pandemi COVID-19 menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif [4] dimulai dari kembalinya kepercayaan diri masyarakat untuk beraktivitas di luar ruangan dan

melakukan perjalanan seiring dengan menurunnya kasus harian. Percepatan penetrasi digital selama COVID-19 turut mengubah perilaku wisatawan menjadi lebih *tech savvy*¹ karena kemudahan dan efisiensi dalam merencanakan dan melakukan aktivitas wisata [3]. Ditambah dengan tren perilaku higienis dan berkelanjutan yang mengembangkan jenis pariwisata kebugaran (*wellness tourism*) dan gaya hidup baru dalam wisata kerja. Secara global perubahan perilaku wisatawan akibat COVID-19 menunjukkan bahwa wisatawan di Jerman, Prancis, Inggris, dan Amerika Serikat juga mengalami perubahan dalam cara mereka melakukan perjalanan [5].

Perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas pariwisata pasca pandemi COVID-19 juga terjadi di Kota Yogyakarta termasuk perubahan persepsi wisatawan untuk memilih destinasi wisata yang dianggap lebih aman, nyaman, dan memperhatikan protokol kesehatan juga lebih berhati-hati dalam berinteraksi dengan orang lain dan cenderung menghindari kerumunan [6]. Kemudahan akses informasi melalui sosial media mempermudah wisatawan memilih destinasi wisata di Kota Yogyakarta secara lengkap, seperti akun Instagram yang memberikan informasi aktual berbagai aktivitas dan wisata, termasuk wisata alam, sejarah, budaya, edukasi, dan kuliner [7]. Wisata tematik kopi dalam bentuk wisata *coffee shop* di Yogyakarta turut merubah persepsi gaya hidup wisatawan yang mengakomodasi perubahan perilaku dari *work from home* ke *work from anywhere* [8].

Perilaku wisatawan dalam *smart tourism* diukur sebagai aliran spasial dan temporal yang mengaktifkan sistem produksi pada pengalaman wisata dan penyediaan produk pariwisata [9]. Sehingga perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas pariwisata pasca pandemi COVID-19 dapat memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan konsep *smart tourism*. Karena konsep ini dibutuhkan dalam mengembangkan destinasi pariwisata atau TRA (*Tourist-Receiving Area*) yaitu dalam hal pola kunjungan wisata dan karakteristik wisatawan sangat berkaitan dengan bentuk kunjungan dan kebutuhan selama kegiatan wisata [10].

Dari sisi penyedia jasa dan pengelola pariwisata pandemi COVID-19 berdampak pada industri pariwisata dengan penurunan kunjungan wisatawan dan pendapatan sektor pariwisata karena perubahan aktivitas wisata. Wisatawan cenderung memilih destinasi wisata yang dekat dengan tempat tinggal mereka seperti dalam kota atau dalam

50

¹ Tech savvy – melek teknologi adalah kemampuan untuk memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan tertentu [3].

provinsi dan menghindari destinasi wisata yang padat dan berisiko tinggi [11]. Pandemi COVID-19 telah meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan perjalanan lokal dan pariwisata dalam negeri, sementara mengurangi minat untuk melakukan perjalanan internasional [12].

Publikasi Kemenparekraf [4] menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 telah mempercepat tren keberlanjutan dalam industri pariwisata, dengan wisatawan yang lebih memperhatikan lingkungan dalam destinasi wisata. Hal ini juga mempengaruhi permintaan akan penginapan yang ramah lingkungan dan aktivitas wisata yang berkelanjutan. Wisata desa alam, perhatian akan wisata alam dan lingkungan ruang terbuka meningkat sebesar 30% berdasarkan hasil kunjungan ke 75 Desa Wisata pada tahun 2021. Wisata alam khususnya telah menjadi destinasi populer untuk relaksasi mental dan fisik, dan kesejahteraan sosial, terutama setelah adanya pembatasan perjalanan dan pariwisata yang diberlakukan kepada masyarakat selama pandemi COVID-19 sehingga membuat wisatawan ingin merasakan pengalaman baru di luar ruangan [13]. Selanjutnya *wellness tourism*, wisata minat khusus untuk menjaga kebugaran yang menjadi salah satu perhatian utama dalam hal kesehatan pasca terjadinya COVID-19 [14]. Di Yogyakarta menjadi salah satu tujuan destinasi kebugaran ini yaitu berupa pijat ala jawa, beksan meditasi, terapi seni, jamu, jelajah makanan sehat, jelajah alam, dan beberapa aktivitas lainnya. Adanya aplikasi Gojek dan Grab membantu penjualan industri makanan lokal yang tidak tersentuh oleh wisatawan karena kurang terkenal. Wisatawan memiliki keinginan lebih untuk menikmati makanan khas destinasi pariwisata namun tidak memiliki waktu, sehingga *food delivery* menjadi salah satu aktivitas yang dapat mereka lakukan untuk memenuhi logistik makanan saat berwisata [15]. Kesulitan wisatawan berhubungan dengan agen travel konvensional membuat kebutuhan terhadap OTA meningkat karena kemudahan akses dan kelengkapan untuk memesan tiket [16]. Beberapa perubahan aktivitas wisata tersebut menjadi beberapa contoh dalam digitalisasi aspek pariwisata [6] termasuk sistem *check-in* bandara, pemesanan tiket kereta, virtual edutainment seperti Ancol, tur daring seperti Taman Margasatwa Ragunan, dll

Perubahan perilaku dan aktivitas wisata yang disebutkan sebelumnya salah satunya dipengaruhi oleh kebijakan terkait *lockdown* dan pembatasan kegiatan maupun perjalanan untuk menghambat penyebaran virus [17]. Banyak wisatawan yang khawatir tentang keselamatan dan kesehatan mereka ketika bepergian ke destinasi wisata, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk bepergian dan memilih aktivitas wisata [18]. Sehingga perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas pariwisata menjadi aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan pariwisata khususnya di Kota Yogyakarta sebagai salah satu wilayah dengan sektor utama pariwisata di Indonesia [19]. Kebutuhan akan pengembangan konsep pariwisata seperti *smart tourism* tentunya perlu mengadaptasi dari perubahan perilaku dan aktivitas wisata pasca pandemi COVID-19 tersebut. Oleh karena itu sebelum melakukan pengembangan konsep pariwisata dapat dipastikan terlebih dahulu perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata

yang terjadi di Kota Yogyakarta.

II. URAIAN PENELITIAN

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

20

A. Pendekatan Penelitian

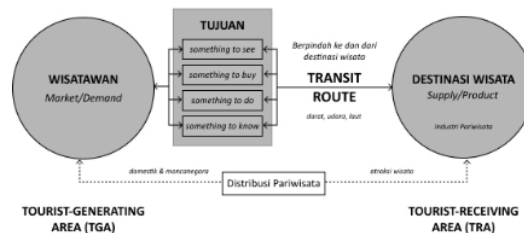
Pendekatan penelitian ini menggunakan konsep rasionalisme. Pendekatan rasionalisme berarti pendekatan yang bersumber pada teori dan kebenaran yang berdasarkan pada empiri sensual, etik, logik, dan menganggap suatu sebagai yang nyata bila ada koherensi antara empiri dengan skema rasional. Pada penelitian dilakukan analisa terhadap perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata pasca pandemi COVID-19 di Kota Yogyakarta.

30

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang merupakan jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif: ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri [20]. Metode analisis kualitatif tersebut digunakan untuk mendeskripsikan, menginterpretasikan sesuatu mengenai kondisi, hubungan, pendapat, akibat dan efek yang sedang berlangsung [21].

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif, dengan menggunakan pendekatan deduktif menggunakan metode *directed content analysis* (DCA) dan dalam pemaparannya dilakukan secara kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif adalah metode yang memaparkan situasi atau peristiwa yang bersifat alamiah yang menjelaskan pemahaman umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan [22]. Pemahaman tersebut



Gambar 1. Elemen Sistem dan Tujuan Pariwisata

38

diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Selanjutnya akan ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut. Adapun materi atau bahan yang digunakan dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui observasi partisipan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang dianggap relevan.

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

C. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini merupakan hasil dari sintesa pustaka sistem pariwisata dan komponen pariwisata yang dikaitkan dengan fenomena COVID-19. Dalam kajian sistem pariwisata didapatkan korelasi antara tujuan wisatawan melakukan perjalanan wisata dan sub-sistem pariwisata. Dari bagan proses sintesa elemen sistem dan tujuan pariwisata pada Gambar 1 diketahui bahwa fokus dari penelitian ini berada pada destinasi wisata yaitu TRA tepatnya Kota Yogyakarta. Distribusi yang terjadi pada TRA adalah kebutuhan akan atraksi wisata dan industri pariwisata yang dalam bahasan penelitian ini berkaitan dengan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata di Kota Yogyakarta.

Pada sintesa pustaka 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. Kedua, kesadaran akan kesehatan dan kebersihan meningkat, dengan wisatawan lebih memperhatikan praktik-praktik kebersihan seperti ketertiban membuang sampah, mencuci tangan dan menggunakan masker. Ketiga, wisatawan menghindari keramaian dengan memilih destinasi yang tidak terlalu ramai atau waktu kunjungan yang lebih sepi. Keempat, wisatawan merencanakan perjalanan secara terencana, mempertimbangkan protokol kesehatan, pembatasan kapasitas, dan jadwal kunjungan. Kelima, terjadi peningkatan penggunaan kendaraan pribadi dan travel sebagai alternatif yang lebih aman daripada transportasi publik massal. Terakhir, wisatawan menjadi lebih *tech savvy* dengan memanfaatkan teknologi seperti internet, aplikasi lokal, dan media sosial untuk memesan tiket, mendapatkan informasi, dan berbagi pengalaman. 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, kecenderungan minat pada aktivitas daya tarik wisata Kesehatan, dan peningkatan aktivitas industri pariwisata berbasis teknologi informasi.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para *stakeholder* yang mengalami dan mengamati perubahan perilaku dan aktivitas wisata di Kota Yogyakarta yaitu swasta dan masyarakat yang bersangkutan sebagai pengelola maupun yang terkena dampak adanya kegiatan wisata pasca terjadinya COVID-19. Populasi ini diperluas dengan adanya populasi wisatawan yang berkunjung ke Kota Yogyakarta dan sekitarnya untuk mencari preferensi kunjungan wisatawan.

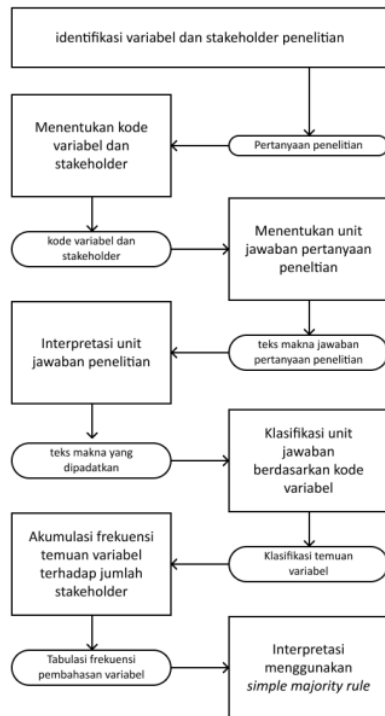
Fokus pembahasan dalam penelitian ini yaitu menitik beratkan pada identifikasi ruang lingkup substansi yang berhubungan dengan sistem perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata pasca pandemi COVID-19. Beberapa teori dan fenomena tersebut dapat dianggap menjadi dasar untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan peneliti sebelumnya. Dalam hal ini, sampel dapat diambil sesuai dengan kebutuhan peneliti. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *nonprobability sampling*. Pada teknik *nonprobability sampling* ini, penentuan sampel penelitian tidak memberikan kemungkinan yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel yang terpilih. Salah satu model teknik *nonprobability sampling* adalah analisis *stakeholder* yang khususnya untuk menentukan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Sebelum melakukan sampling perlu dilakukan analisis *stakeholder* yaitu untuk mengetahui kepentingan dan pengaruh pihak-pihak terkait dalam penelitian ini [22]. Adapun tahapan dari proses analisis *stakeholder* yaitu, menentukan *stakeholder* kunci yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, menilai serta memetakan tingkat

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	Tuban

kepentingan dan pengaruh masing-masing *stakeholder*.



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

E. Metodo 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 [23]. Di mana kondisi tersebut menjadi acuan dimulainya waktu setelah terjadinya pandemi COVID-19.

Dalam menganalisis data perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas pariwisata dilakukan identifikasi dengan menggunakan metode *directed content analysis* (DCA). Dalam penelitian ini, teknik DCA merupakan analisa dengan memakai kode-kode yang ditemukan dalam sebuah teks perekaman data selama wawancara yang dilakukan dengan stakeholder di lapangan [24]. Menurut Krippendorff [25] salah satu area yang sukses dalam menggunakan 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. Pada tahap pemahaman untuk menentukan kesimpulan dari hasil penyederhanaan data

perubahan perilaku dan aktivitas wisata pasca terjadinya pandemi COVID-19 di Kota Yogyakarta, digunakan pendekatan *simple majority rule* dengan 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 [26], 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.

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 [27]. Beberapa perubahan tersebut dalam penelitian ini dianalisis dari hasil wawancara *in depth interview* 10 stakeholder dari 2 masyarakat, 2 swasta, dan 6 wisatawan (Tabel 2). Dalam hal ini masyarakat dan swasta berperan sebagai pelaku industri yang menjadi pengamat dalam perubahan perilaku dan aktivitas wisata. Selanjutnya wisatawan dianggap sebagai subyek yang dianggap melakukan perubahan perilaku dan aktivitas wisata. Maka dari itu dalam sasaran ini akan didapatkan dua sudut pandang yaitu dari wisatawan yang berkunjung ke Kota Yogyakarta dan pelaku industri pariwisata di Kota Yogyakarta.

Tabel 3.
Matriks Rekapitulasi Perubahan Perilaku Wisatawan dan Aktivitas Wisata Pasca Terjadinya Pandemi COVID-19

N* 61	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

Dari total data yang terkumpul ditemukan 109 kutipan dengan kemunculan kode variabel sasaran 1 yang berasal dari jawaban 10 narasumber penelitian. Kode variabel yang ditemukan selanjutnya diolah dengan melakukan rekapitulasi menggunakan matriks antara variabel penelitian dengan narasumber penelitian. 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 rekapitulasi tersebut dilakukan reduksi kejadian jika terdapat kejadian yang hanya muncul di bawah 50% dari total narasumber. Maknanya nilai persentase di atas 50% menunjukkan perubahan perilaku dan aktivitas wisata pasca terjadinya pandemi COVID-19.

Dari matriks 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% akan digunakan menjadi input dalam analisa sasaran 2 yaitu variabel wisatawan *tech savvy* (peningkatan kesadaran penggunaan teknologi) (PW6), kecenderungan kunjungan wisatawan berkelompok kecil (PW1), peningkatan kesadaran kesehatan dan kebersihan (PW2), pengaturan wisata secara terencana (PW4), peningkatan aktivitas industri pariwisata berbasis teknologi informasi (AW3), dan kecenderungan minat pada daya tarik wisata terbuka, alam, dan natural (AW1).

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 teknologikal [28]. Salah satu perubahan teknologikal 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 [6]. 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 dirumah ya. Namanya makhluk sosial ya mbak ngak 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 [29]. 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 yang sebelumnya sebelum covid orang-orang ini kayak ibu-ibu itu masih ya udahlah habis sms WhatsApp an gitu tapi setelah covid akhirnya tau zoom iya akhirnya tahu bisa belanja belanja online gitu." – (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. Apa ya istilahnya... oh katalis ya kalo di kimia tuh semacam mempercepat reaksi. Kalau ini lebih ke adanya covid memaksa kaum-kaum kaya saya ini untuk lebih beradaptasi terhadap perubahan teknologi kan ya." – (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 mempermudah wisatawan dalam melakukan kegiatan kunjungan dengan melihat titik lokasi, rating, review, dan location history [30]. Selain itu juga terdapat penggunaan akses sosial media untuk memberikan referensi wisata dan pembagian pengalaman wisata [12]. 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 pra, saat, dan pasca pariwisata setelah pandemi COVID-19. Dimana penyebab dari peningkatan penggunaan teknologi tersebut 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* [12].

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 [31] 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 [32]. 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 mempermudah 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 [33]. Pegelompokan 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 [34].

"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 efektifitas 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 [4]. Kebijakan terkait pembatasan kegiatan saat pandemi COVID-19 cukup untuk membuat banyak pelaku industri pariwisata menutup usaha dan destinasinya [35]. 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 [36]. Protokol kesehatan sendiri seolah menjadi standar untuk melakukan kegiatan di luar rumah [37].

"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 ngalami 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 tetepan. 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 [4]. Menurut narasumber W5 kebiasaan mematuhi protokol kesehatan bisa menjadi standar yang bagus dan patut dipertahankan. Beberapa narasumber masih mempertahankan kebiasaan untuk memakai masker, menggunakan handsanitizer, dan menjaga jarak saat berwisata seperti narasumber W2, W3, W5, dan W6.

"Tapi setelah ini setelah covid ini selesai, kayaknya sudah tidak terlalu ya, tapi ya normal tapi masih aja tetap jaga jaga masih ada pakai masker terutama ke mall segala itu masih wajibkan pakai masker, tapi kalau di tempat tempat tertentu. Atau di di kereta api di stasiun itu kita masih tetap wajib pakai masker walaupun sekarang sudah normal. Selalu diingatkan di kereta api kalau tidak pakai tapi di tempat tempat umum sudah sudah normal juga. Maksudnya kalau kita mungkin ke tempat umum 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 memperdulikan 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 [38]. 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 [39]. Industri pariwisata dituntut untuk mampu beradaptasi dengan kondisi apapun karena perubahan kondisi sangat mempengaruhi perilaku manusia sebagai subyek utama [29]. 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 [17]. 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 dimana. 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 customisasi 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 [40]. 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 mempermudah 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 [41]. 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 [42]. 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. Dimana 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 [30]. 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 [4], aplikasi ojek online untuk melakukan transportasi dalam destinasi wisata atau pemesanan konsumsi [4], website destinasi wisata untuk promosi paket wisata atau pusat informasi [28], dan ketersediaan wifi untuk mendukung kegiatan wisatawan [43].

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 mempermudah 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)

DI 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 pinter cari cari celah nih. Apa yang bisa dilakukan ketika tiket 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 [44]. 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 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 [28]. 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 [27]. 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 didalam 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 ditindak 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 diluar Kota Yogyakarta itu. Sepeti 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 [31] 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. Dimana 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 diluar 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. Dimana 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 [45]. 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 [46]. 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 [12]. 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

Berdasarkan temuan penelitian ini, 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. Hal ini menunjukkan kemungkinan bahwa perbedaan demografi dan geografis dapat memberikan hasil perubahan yang berbeda.

Terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, keterbatasan sampel menjadi hal yang perlu dipertimbangkan. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan stakeholder dalam menyingkap adanya perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata, sehingga hasilnya mungkin tidak secara langsung dapat diterapkan pada populasi secara umum. Selanjutnya, metode pengumpulan data yang digunakan juga memiliki keterbatasan dalam menggambarkan kompleksitas dan variasi perilaku wisatawan secara menyeluruh. Keterbatasan-keterbatasan ini perlu dipertimbangkan dalam interpretasi dan penggunaan temuan penelitian ini. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami perubahan perilaku wisatawan dan aktivitas wisata pasca COVID-19.

Berdasarkan penelitian ini penelitian selanjutnya dapat melibatkan analisis lebih mendalam mengenai dampak perubahan perilaku wisatawan pasca COVID-19 terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan di Kota Yogyakarta. Dengan memahami dampak yang lebih holistik, dapat dirancang kebijakan yang lebih tepat guna dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan dan berdaya saing.

44

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis M.S. mengucapkan terima kasih kepada Institut

Teknologi Sepuluh Nopember yang telah memberikan dukungan finansial melalui Beasiswa *Fresh Graduate* tahun 2021-2021 sehingga dapat melakukan penelitian ini dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bulchand-Gidumal, J. (2022). Post-COVID-19 recovery of island tourism using a smart tourism destination framework. *Journal of Destination Marketing and Management*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100689>
- [2] Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata: Kajian Sosiologis Terhadap Struktur, Sistem, Dan Dampak-Dampak Pariwisata*.
- [3] Gajdošik, T. (2022). *Smart Tourism Destination Governance*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003269342>
- [4] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022a). *Tren Industri Pariwisata 2022 – 2023*.
- [5] BBC INDONESIA. (2020, May 19). Covid-19 dan aktivitas pariwisata Indonesia "Wisata balas dendam", turis diprediksi melonjak setelah pembatasan sosial.
- [6] Dwivedi, Y. K., Akhter Shareef, M., Shakaib Akram, M., Tegwen Malik, F., Kumar, V., & Giannakis, M. (2023a). An attitude-behavioral model to understand people's behavior towards tourism during COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 161, 113839. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113839>
- [7] Rianandita Sari, N., & Makkie Perdana Kusuma, N. (2022). 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*.
- [8] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022b). *Penyusunan Program Pemulihan Sektor Ekonomi Kreatif Masa Pandemi Covid-19*. <https://beritabak.id/read?editorialSlug=scni&slug=1598425728158-artjog-2020-berencana-dibuka-untuk-kunjungan-publik>
- [9] Gelter, J., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2022). Making sense of smart tourism destinations: A qualitative text analysis from Sweden. *Journal of Destination Marketing and Management*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100690>
- [10] Cooper, C. (1993). *Tourism - Principles and Practice*.
- [11] Han, S., Yoon, A., Kim, M. J., & Yoon, J. H. (2022). 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*, 50, 355–365. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.024>
- [12] Liu, C., & Chong, H. T. (2023). Social media engagement and impacts on post-COVID-19 travel intention for adventure tourism in New Zealand. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100612>
- [13] Cheng, Y., Hu, F., Wang, J., Wang, G., Innes, J. L., Xie, Y., & Wang, G. (2022). Visitor satisfaction and behavioral intentions in nature-based tourism during the COVID-19 pandemic: A case study from Zhangjiajie National Forest Park, China. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10(1), 143–159. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.03.001>
- [14] Shokri Garjan, H., Paydar, M. M., & Divsalar, A. (2023). A sustainable supply chain for a wellness tourism center considering discount and quality of service. *Expert Systems with Applications*, 211. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118682>
- [15] Apak, Ö. C., & Gürbüz, A. (2023). The effect of local food consumption of domestic tourists on sustainable tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103192>
- [16] Raad, J., Sharma, A., & Nicolau, J. L. (2023). Performance effects of innovation in two-sided markets: The paradigmatic case of OTAs. *Tourism Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104637>
- [17] Humagain, P., & Singleton, P. A. (2023). 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*, 41, 100626. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100626>
- [18] Bajrami, D. D., Cimbaljević, M., Syromiatnikova, Y. A., Petrović, M. D., & Gajić, T. (2023). 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*, 54, 500–512. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.009>
- [19] Adhi, V. K., Gunawan, J., & Hakim, N. S. (2022). *Investigasi Karakteristik Demografi dan Perilaku Bepergian Wisatawan Domestik di Masa Pandemi COVID-19*.
- [20] Sugiyono, R. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- [21] Sugiyono, R. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta Bandung.
- [22] Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Penerbit Andi.
- [23] UN News. (2023, May 5). WHO chief declares end to COVID-19 as a global health emergency. UN News.
- [24] Rath, H., Shah, S., Sharma, G., & Mishra, E. (2018). Exploring determinants of care-seeking behaviour of oral cancer patients in India: A qualitative content analysis. *Cancer Epidemiology*, 53, 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.canep.2018.01.019>
- [25] Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- [26] Grandjean, J. (2021). James M. Buchanan and Gordon Tullock on the Weaknesses of Majority Voting: A Triptych. *Oeconomia*, 11–1, 49–76. <https://doi.org/10.4000/oeconomia.10780>
- [27] Setiadi, A., Rudwiarti, L. A., Priscilia, F., & Wardhani, M. K. (2021). City tourism branding resilience during the covid-19 pandemic in Yogyakarta, Indonesia. *Spatium*, 45, 1–8. <https://doi.org/10.2298/SPAT2145001S>
- [28] Gavurova, B., Skare, M., Belas, J., Rigelsky, M., & Ivankova, V. (2023). The relationship between destination image and destination safety during technological and social changes COVID-19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 191. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122488>
- [29] Setyawati, A. (2022). *Akselerasi Transformasi Era Society 5.0 Akibat Perubahan Perilaku Konsumen Pasca Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Kreatif (studi pelaku UMKM Kota Malang)*.
- [30] Parady, G., Suzuki, K., Oyama, Y., & Chikaraishi, M. (2023). 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*, 30, 344–357. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2022.10.010>
- [31] Chansuk, C., Arreeras, T., Chiangboon, C., Phonmakham, K., Chotikool, N., Buddee, R., Pumjampa, S., Yanasoi, T., & Arreeras, S. (2022). Using factor analyses to understand the post-pandemic travel behavior in domestic tourism through a questionnaire survey. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100691>
- [32] Abe, R., Ikarashi, T., Takada, S., & Fukuda, D. (2023). 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 Policy*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.100938>
- [33] Lee, T. H., & Jan, F.-H. (2023). How do smart tourism experiences affect visitors' environmentally responsible behavior? Influence analysis of nature-based tourists in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.016>
- [34] Koo, C., Park, J., & Lee, J. N. (2017). Smart tourism: Traveler, business, and organizational perspectives. In *Information and Management (Vol. 54, Issue 6, pp. 683–686)*. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.04.005>
- [35] Elmie, & Asnanda, I. G. N. (2023). DAMPAK DAN PELUANG PARIWISATA BALI PASCA PANDEMI COVID-19 DENGAN MEMANFAATKAN DIGITALISASI. *Manajerial Manajemen*, 3 No. 6.
- [36] Andrian Habibi. (2020). *Normal Baru Pasca Covid-19. : Buletin Hukum Dan Keadilan*, 4 No. 1, 197–204. <https://doi.org/10.15408/adalah.v4i1.15809>
- [37] Airak, S., Sukor, N. S. A., & Rahman, N. A. (2023). Travel behaviour changes and risk perception during COVID-19: A case study of Malaysia. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2023.100784>
- [38] Alhemimah, A. (2023). How COVID-19 impacts travel-health information seeking and tourists' travel intentions: A protection motivation theory-based model. *Journal of Destination Marketing and Management*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100757>
- [39] Aulia, I. (2017). *Analisa Strategik Konsep Smart Tourism Pada Pariwisata Indonesia*.

28

- [40] Xu, T., & Lu, C. (2023). Does tourism mental fatigue inhibit tourist citizenship behavior? The role of psychological contract breach and boundary conditions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.001>
- [41] Kontogianni, A., Alepis, E., & Patsakis, C. (2022). Promoting smart tourism personalised services via a combination of deep learning techniques. *Expert Systems with Applications*, 187. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115964>
- [42] UNWTO. (2021). How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective Volume III.
- [43] Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 391–403). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_29
- [44] Bhinadi, A., Kaswidjanti, W., Negara, H. K. S., & Mastriswadi, H. (2021). 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*, 1(3), 434–438. <https://doi.org/10.31098/bmss.v1i3.373>
- [45] Miao, L., Im, J., So, K. K. F., & Cao, Y. (2022). Post-pandemic and post-traumatic tourism behavior. *Annals of Tourism Research*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103410>
- [46] Pahrudin, P., Chen, C. T., & Liu, L. W. (2021). A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08230>

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

20 %
INTERNET SOURCES

13 %
PUBLICATIONS

14 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet Source	1 %
2	gtg.webhost.uoradea.ro Internet Source	1 %
3	Submitted to Centre College Student Paper	1 %
4	proceeding.researchsynergypress.com Internet Source	1 %
5	www.businessperspectives.org Internet Source	1 %
6	online-journal.unja.ac.id Internet Source	1 %
7	idus.us.es Internet Source	1 %
8	Submitted to Asia Pacific University College of Technology and Innovation (UCTI) Student Paper	1 %
9	Submitted to Erasmus University of Rotterdam	<1 %

-
- 10 Niranjan Devkota, Krzysztof Gajdka, Roshan Siwakoti, Monika Klimova, Krishna Dhakal. "Promoting Sustainable Tourist Behavior through Promotional Marketing", Journal of Tourism and Services, 2023
Publication <1 %
-
- 11 Sven Gross, Jana Culemann, Juliane Rebbe, Theo Berger. "Deep nature glamping in Germany – Potentials and configuration of a nature tourism offer", Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 2023
Publication <1 %
-
- 12 Submitted to The Hong Kong Polytechnic University
Student Paper <1 %
-
- 13 www.researchgate.net
Internet Source <1 %
-
- 14 ouci.dntb.gov.ua
Internet Source <1 %
-
- 15 Submitted to AUT University
Student Paper <1 %
-
- 16 Abdul Ghaffar, Tahir Islam, Huda Khan, Tomas Kincl, Anshuman Sharma. "A sustainable Retailer's journey to sustainable practices: Prioritizing the customer and the planet", <1 %

Journal of Retailing and Consumer Services, 2023

Publication

17

Submitted to Chester College of Higher
Education

Student Paper

<1 %

18

Submitted to Queensland University of
Technology

Student Paper

<1 %

19

oaji.net

Internet Source

<1 %

20

repository.its.ac.id

Internet Source

<1 %

21

Jesús Collado-Agudo, Ángel Herrero-Crespo,
Héctor San Martín-Gutiérrez. "The adoption of
a smart destination model by tourism
companies: An ecosystem approach", Journal
of Destination Marketing & Management,
2023

Publication

<1 %

22

Submitted to Griffth University

Student Paper

<1 %

23

Submitted to University of Northumbria at
Newcastle

Student Paper

<1 %

24

Submitted to University of Liverpool

Student Paper

<1 %

25	khu.elsevierpure.com Internet Source	<1 %
26	Submitted to Australian Catholic University Student Paper	<1 %
27	Submitted to Les Roches Marbella Student Paper	<1 %
28	Yanbo Yao, Guoquan Wang, Lianping Ren, Hanqin Qiu. "Exploring tourist citizenship behavior in wellness tourism destinations: The role of recovery perception and psychological ownership", Journal of Hospitality and Tourism Management, 2023 Publication	<1 %
29	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
30	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1 %
31	media.neliti.com Internet Source	<1 %
32	Submitted to Queen's University of Belfast Student Paper	<1 %
33	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
34	jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source	

<1 %

35

peta.upnjatim.ac.id

Internet Source

<1 %

36

bristoluniversitypressdigital.com

Internet Source

<1 %

37

repository.stp-bandung.ac.id

Internet Source

<1 %

38

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

39

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

40

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

41

qspace.library.queensu.ca

Internet Source

<1 %

42

www.scielo.br

Internet Source

<1 %

43

www.bbc.com

Internet Source

<1 %

44

www.neliti.com

Internet Source

<1 %

45

www.ejournal.warmadewa.ac.id

Internet Source

<1 %

46	Submitted to Hellenic Open University Student Paper	<1 %
47	jurnal.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
48	repo.itera.ac.id Internet Source	<1 %
49	www.kompas.com Internet Source	<1 %
50	glints.com Internet Source	<1 %
51	jurnal.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
52	repo.jayabaya.ac.id Internet Source	<1 %
53	ejurnal.its.ac.id Internet Source	<1 %
54	filsafatindonesia1001.wordpress.com Internet Source	<1 %
55	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
56	123dok.com Internet Source	<1 %
57	eprints.pknstan.ac.id Internet Source	<1 %

58

repository.unpas.ac.id

Internet Source

<1 %

59

tasransel.kemenparekraf.go.id

Internet Source

<1 %

60

www.scilit.net

Internet Source

<1 %

61

www.weimaranertraining.com

Internet Source

<1 %

62

lib.ibs.ac.id

Internet Source

<1 %

63

lppm3.bsi.ac.id

Internet Source

<1 %

64

www.msn.com

Internet Source

<1 %

65

www.sablonpekanbaru.com

Internet Source

<1 %

66

ejournal-fip-ung.ac.id

Internet Source

<1 %

67

entrepreneur.bisnis.com

Internet Source

<1 %

68

eprints.aiska-university.ac.id

Internet Source

<1 %

69

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

70	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
71	jatim.tribunnews.com Internet Source	<1 %
72	journal.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
73	journal2.um.ac.id Internet Source	<1 %
74	lifestyle.okezone.com Internet Source	<1 %
75	staging.gstcouncil.org Internet Source	<1 %
76	tugujatim.id Internet Source	<1 %
77	www.donasionline.id Internet Source	<1 %
78	Lis Andriani, Muji Rahmat Ramelan, Yuniarti Fihartini. "DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PARIWISATA: STUDI EMPIRIS PADA WISATAWAN DOMESTIK INDONESIA", Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2021 Publication	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13