

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, pariwisata menjadi salah satu sektor yang bisa diandalkan untuk mendongkrak devisa negara Indonesia. Alasan sektor pariwisata Indonesia menjadi primadona industri dikarenakan keragaman sumber daya alam dan budaya serta ketersediaan sumber daya manusia yang melimpah. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) (2020), memperkirakan Indonesia akan menerima 17 juta wisatawan pada 2020, dengan penekanan pada kualitas wisata dan jumlah kunjungan. Sayangnya, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan di awal tahun 2020 bahwa dunia sedang menghadapi pandemi virus corona 2019, yang biasa disebut sebagai COVID-19. Di Indonesia, kasus pertama terjadi pada Februari 2020 dan meningkat menjadi 4.259.439 juta kasus pada Desember 2021 (Covid.go.id, 2021). Wabah COVID-19 sangat berdampak terhadap seluruh industri terlebih pariwisata yang dimana sangat rentan terhadap isu-isu negatif. Dampak terbesar di industri Pariwisata yaitu terjadinya kelumpuhan yang menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan secara drastis. Banyak negara yang melakukan *travel ban*, *Lockdown* seluruh negara maupun daerah. Hal ini dikarenakan adanya himbauan pembatasan mobilitas seluruh masyarakat di dunia sehingga diharapkan dapat menekan angka penularan virus. Di Indonesia sendiri pembatasan mobilitas masyarakat disebut dengan Pemberlakuan Pembatasan

Kegiatan Masyarakat (PPKM). Banyak juga himbauan dalam protokol kesehatan sehingga masyarakat dapat beradaptasi dalam kehidupan sehari-hari semasa Pandemi COVID-19 dengan menerapkan 5M yaitu mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas.

Menurut data Kemenparekraf (2021), sepanjang 2020 kunjungan wisatawan mancanegara hanya sebesar 4,05 juta yang dimana menurun sebesar 74,84% apabila disandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019. Sama juga halnya terjadi pada kunjungan wisatawan jabodetabek yang menyusut sebesar 61% menjadi 120-140 juta kunjungan di tahun 2020. Efek pandemi COVID-19 pada pariwisata ini membuat Kemenparekraf menyesuaikan proyeksi kunjungan wisatawan. Dilansir dari Kemenparekraf (2021), strategi utama untuk bangkit dari dampak COVID-19 adalah dengan (1) memperkuat produk 3A pariwisata (Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas); (2) menyelesaikan pembangunan infrastruktur di lima lokasi prioritas, yaitu Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang; dan (3) mempromosikan pariwisata melalui penggunaan teknologi digital secara efektif. Kemenparekraf juga akan lebih mengandalkan wisatawan domestik atau nusantara dalam membangun kembali pariwisata Indonesia. Namun meskipun pemerintah telah melakukan berbagai program, pariwisata Indonesia masih belum dapat bangkit secara optimal.

Pada sisi wisatawan, menurut studi yang dilakukan oleh MacSween & Canziani (2021), ketika masa pandemi wisatawan cenderung mencari dan memproses informasi lebih lama dibandingkan biasanya. Wisatawan cenderung mencari informasi yang dari sumber berbeda sebelum melakukan perjalanannya (Fodness &

Murray, 1999). Menurut Sunaki (2015), wisatawan membutuhkan informasi mengenai pariwisata untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Kebutuhan akan informasi wisata sangat bervariasi, mulai dari akomodasi, destinasi wisata hingga aksesibilitas, semua tergantung dari faktor-faktor yang mempengaruhinya (Sunaki, 2015). Istilah "informasi" mengacu pada kumpulan fakta yang telah diproses menjadi format yang dapat digunakan oleh orang lain untuk membuat pilihan. Wisatawan membutuhkan informasi yang tepat waktu dan akurat untuk membuat keputusan yang tepat. Dewasa ini, informasi, teknologi dan internet telah memungkinkan wisatawan untuk dengan cepat mencari, berinteraksi, membandingkan, dan membuat keputusan untuk membeli penawaran pariwisata dan perhotelan terlebih secara *online* (Mills and Law, 2004; Law et al., 2018). Kebutuhan seseorang akan informasi berawal dari suatu kekosongan yang dapat diisi dengan informasi baru yang lebih relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Sunaki, 2015).

Dilansir dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat (2020), masyarakat Indonesia aktif mencari informasi terkait COVID-19. Temuan studi menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih bergantung pada informasi dari media massa daripada komunikasi langsung dengan pemerintah. Terlepas dari media utama, temuan penelitian menunjukkan bahwa lebih banyak individu mencari informasi tentang pandemi COVID-19 melalui situs web asosiasi kesehatan atau dokter daripada situs web resmi pemerintah. Kesimpulan ini sejalan dengan pola global di mana masyarakat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tenaga kesehatan di masa pandemi COVID-19. Menurut studi yang dilakukan oleh MacSween &

Canziani (2021) pencarian informasi semasa pandemi COVID-19 merupakan sebuah perilaku baru. Tidak ada bukti nyata terhadap informasi apa yang sedang aktif dicari dan juga tidak adanya kejelasan apakah ketersediaan informasi yang telah ada sudah cukup menguntungkan atau merugikan bagi masyarakat.

Saat ini pertukaran informasi dan penjualan juga sudah berevolusi kepada ekosistem digital yang dimana produk dan jasanya dapat diakses 24 jam dalam satu hari, 7 hari dalam seminggu secara global (Sutherland et al., 2018). Mudah-mudahan dalam mengakses suatu informasi di internet membantu wisatawan dalam mencari informasi terkait perjalanannya (Xiang, Wober, & Fesenmaier, 2008; Xiang & Pan, 2009; Kim, Xiang & Fesenmaier, 2015). Selaras studi yang dilakukan oleh Duang Thuoy Linh (2012); Nunkoo dan Ramkissoon (2013); Ramkissoon (2018) wisatawan mulai mencari informasi *online* terkait destinasi wisata dan hotel terbaik sebelum merencanakan jadwal perjalanan yang sesungguhnya. Selain itu, wisatawan melakukan pencarian untuk menemukan informasi yang paling relevan berdasarkan latar belakang pengetahuan mereka tentang perjalanan, destinasi, dan media pencarian informasi (Pan & Fesenmaier dalam Bing Pan, et al., 2014). Perkembangan informasi, teknologi dan komunikasi serta internet terkini membuat wisatawan dapat melakukan pencarian informasi dengan cepat, berinteraksi, membandingkan, dan membuat keputusan untuk pembelian *online* produk pariwisata dan perhotelan (Mills and Law, 2014; Law et al., 2018).

Menurut survei yang dilakukan oleh HootSuite (2020 - 2021) dilbaha pada Januari 2020 total pengguna internet di Indonesia berjumlah 175,4 juta dan pada Januari 2021 total pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2021

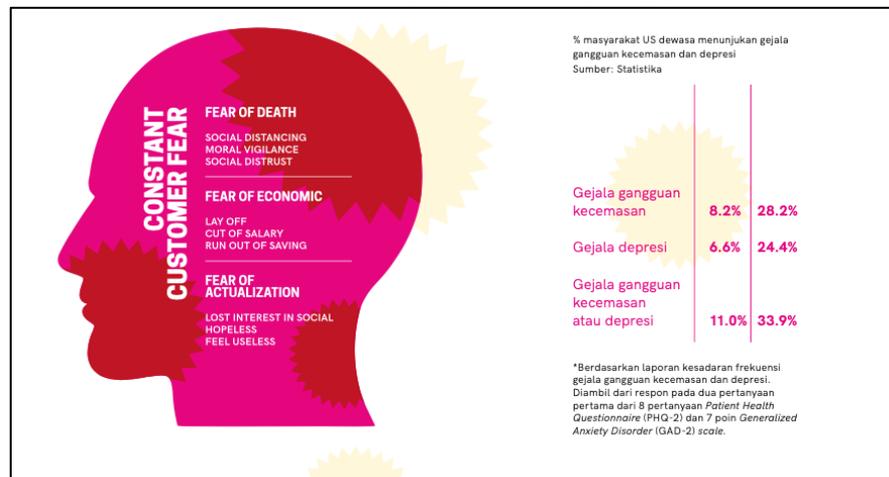
berjumlah 202,6 juta. Hal ini menunjukkan adanya kenaikan pengguna internet di Indonesia sebesar 15,5%. Begitu pula pengguna aktif sosial media, masyarakat Indonesia berjumlah 170 juta pada tahun 2021. Dan selama 2020-2021, pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun memiliki rata-rata penggunaan internet selama 8 jam 52 menit dalam satu hari dan rata-rata penggunaan sosial media selama 3 jam 14 menit dalam satu hari. Perilaku pencarian online pengguna internet Indonesia didominasi untuk pencarian konvensional melalui search engine sebesar 99,2% dan sebesar 65,1% pengguna menjadikan sosial media untuk mencari tahu tentang suatu *brand*. Lima website yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah Google.com, Detik.com, Youtube.com, Kompas.com dan Tribunnews.com. Sedangkan lima sosial media yang paling banyak digunakan adalah Youtube (93,8%), Whatsapp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%) dan Twitter (63,6%). Hal ini tentu mendukung program yang dicanangkan oleh Kemenparekraf untuk melakukan transformasi *digital* dan memanfaatkannya semaksimal mungkin.

Seseorang yang mencari informasi berkembang menjadi perilaku pencarian informasi (Sunaki, 2015). Menurut Yusup (2010) perilaku pencarian informasi sebagai tindakan individu untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan atau disukai. Dalam keadaan ini, wisatawan akan agresif mencari informasi untuk mencapai tujuan tertentu. Wisatawan selalu ingin tahu tentang apa yang terjadi pada liburan mereka. Wisatawan juga dinilai mampu membayar untuk akses ke informasi penting (Okoroma, 2014). Selain itu, wisatawan menunjukkan perilaku pencarian informasi yang berbeda (Sunaki, 2015). Seperti yang dicatat oleh Gursoy

(2008), wisatawan melakukan pencarian internal dan eksternal. Wisatawan menggunakan pengalaman serta pengetahuan untuk pencarian internalnya. Sedangkan untuk pencarian eksternal, wisatawan menggunakan keahliannya dalam mencari sumber informasi diluar pengetahuannya. Gursoy (2008), menyebutkan terdapat delapan kategori dalam perilaku pencarian informasi, yaitu (1) *previous visit*; (2) *intentional learning*; (3) *incidental learning*; (4) *familiarity*; (5) *expertise*; (6) *cost of internal search*; (7) *cost of external search*; (8); *involvement*. MacSween & Canziani (2021) mengemukakan ada kemungkinan bahwa pengalaman perjalanan sebelumnya mungkin tidak dianggap berguna sebagai sumber informasi eksternal, karena pengalaman yang berbeda saat melakukan perjalanan selama pandemi COVID-19.

Fodness dan Murray (1999) menemukan bahwa wisatawan mengandalkan sumber informasi yang berbeda untuk mengelola risiko dan segala kemungkinan perjalanannya. Risiko dan kepercayaan yang dirasakan wisatawan dapat mempengaruhi perencanaan perjalanan. Wisatawan mengevaluasi dan menghindari destinasi setelah terjadinya suatu kejadian negatif (Stepchenkova et al., 2019). Apalagi dengan adanya pandemi COVID-19 yang berdampak signifikan terhadap kesehatan mental dan kesejahteraan dalam kehidupan sehari-hari, antara lain munculnya kecemasan akan krisis ekonomi, kehilangan pekerjaan, kebangkrutan, dan ketakutan akan infeksi (Kemenparekraf, 2021). Berdasarkan survey yang dilakukan (lihat Gambar 1), masyarakat dewasa Amerika Serikat menunjukkan gejala gangguan kecemasan dan depresi akibat krisis COVID-19.

Gambar 1.1
Ketakutan Konsumen Akibat COVID-19



Sumber : Kemenparekraf (2021)

Akibatnya, kewaspadaan masyarakat meningkat, terutama dalam hal menjaga jarak. Menurut survey yang dilakukan oleh Statiska (2021), mayoritas responden dilaporkan pernah mengalami keputusasaan dan kecemasan selama epidemi. Isolasi di rumah selama berbulan-bulan adalah salah satu faktor yang berkontribusi pada perkembangan gangguan kecemasan. Akibatnya, ketika diberi pilihan untuk mengunjungi lokasi wisata, Anda akan tertarik pada atraksi yang menawarkan kegiatan yang merelaksasi jiwa raga, contohnya adalah wisata alam. Selain itu, ketakutan akan tertular virus dari orang lain memengaruhi pilihan konsumen, dengan konsumen mencari tempat wisata yang lebih akrab dan bepergian dalam kelompok kecil (Kemenparekraf, 2021).

Terdapat studi yang membahas tentang persepsi risiko dan niat untuk menghindari atau membatalkan perjalanan selama dan setelah pandemi COVID-19 (Ivanova et al., 2020; Wachyuni & Kusumaningrum, 2020; Neuburger & Egger, 2020; Kourgiantakis et al., 2020; Bae & Chang, 2020; Peric & Dramcanin, 2021).

Namun, belum ada penelitian sebelumnya yang meneliti efek persepsi risiko terhadap perencanaan perjalanan selama COVID-19. Sejumlah temuan penelitian menunjukkan bahwa wisatawan menempatkan premi yang lebih tinggi pada bahaya perjalanan ketika memilih untuk bepergian. Wisatawan pertama-tama memperhatikan masalah keamanan dan keselamatan. Selain itu, isu wabah penyakit, politik, dan bahaya yang terkait dengan jenis perjalanan lainnya. Semua bahaya ini mempengaruhi wisatawan ketika mereka mengembangkan kepercayaan di lokasi wisata (Sönmez dan Graefe, 1999). Familiar terhadap pelaku usaha dan industri perjalanan juga memengaruhi dampak informasi pada pemesanan perjalanan wisatawan. Industri perjalanan yang sudah dikenal biasanya wisatawan akan kurang mengandalkan *word of mouth* negatif dan membutuhkan lebih sedikit informasi dari pelaku usaha yang telah mereka kenal (Chatterjee, 2001). Kepercayaan terhadap industri juga berkorelasi dengan penggunaan situs perjalanan (Amaro dan Duarte, 2015). Wisatawan juga lebih cenderung memesan di situs website terpercaya (Pappas, 2016). Situs website yang mudah dinavigasi akan semakin mengurangi risiko yang dirasakan oleh wisatawan (Mohseni et al., 2018). Maka dari itu, peneliti meyakini semakin tinggi kepercayaan wisatawan terhadap industri pariwisata atau perjalanan yang dituju akan semakin berdampak terhadap perencanaan perjalanannya. Sementara, dilansir dari Travel.Kompas (2020), Deputi Bidang Pemasaran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan bahwa Indonesia mengalami minimnya kepercayaan dari wisatawan mancanegara maupun domestik.

Internet telah menjadi sarana informasi yang dominan dalam perjalanan wisata (Majeed et, al. 2020). Meskipun ketersediaan informasi di internet sangat melimpah namun wisatawan masih sering mengalami kesulitan dalam mencari informasi yang *real time* terkait pariwisata Indonesia, terlebih lagi ketika pariwisata berada pada masa pandemi. Banyaknya keluhan tentang informasi yang didapat melalui internet tidak sesuai dengan keadaan di lapangan. Dilansir dari Megapolitan.Kompas.com (2020) terjadi penumpukan antrean di Bandara Soekarno-Hatta semasa pandemi COVID- 19 tanpa adanya memperhatikan *social distancing* seperti yang dihimbau oleh Pemerintah Indonesia untuk tetap menjalankan protokol kesehatan yang berlaku seperti sering mencuci tangan, menjaga jarak antar individu dan memakai masker. Hal tersebut membuktikan bahwa ketidaksesuaian informasi yang diberikan kepada masyarakat dengan keadaan dilapangan.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi bagaimana perilaku wisatawan jabodetabek dalam pencarian informasi untuk perencanaan perjalanan selama masa pandemi, bagaimana persepsi risiko mereka semasa pandemi COVID-19 dan apakah ada pengaruh antara kepercayaan wisatawan terhadap perencanaan perjalanan mereka semasa pandemi COVID-19 serta strategi apa yang terbaik sehingga dapat berguna bagi para pelaku pariwisata dalam membuat dan mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan fenomena informasi teknologi terkini.

Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah “**Analisis Pengaruh Pencarian Informasi, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Wisatawan Jabodetabek Terhadap Perencanaan Perjalanan Wisata Semasa Pandemi**”

COVID-19” Pada penelitian ini, wisatawan jabodetabek yang telah melakukan perjalanan wisata semasa COVID-19.

B. Perumusan Masalah

1. Adakah pengaruh pencarian informasi terkait COVID-19 terhadap perencanaan perjalanan wisatawan jabodetabek semasa COVID-19?
2. Adakah pengaruh pencarian informasi perjalanan terhadap perencanaan perjalanan wisatawan jabodetabek semasa pandemi COVID-19?
3. Adakah pengaruh persepsi risiko wisatawan jabodetabek terhadap kepercayaan wisatawan semasa pandemi COVID-19?
4. Adakah pengaruh persepsi risiko wisatawan jabodetabek terhadap perencanaan perjalanan semasa COVID-19?
5. Adakah pengaruh kepercayaan wisatawan jabodetabek terhadap perencanaan perjalanan semasa pandemi COVID-19?
6. Adakah pengaruh kepercayaan wisatawan jabodetabek sebagai variabel intervening antara persepsi risiko dengan perencanaan perjalanan semasa pandemi COVID-19?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh pencarian informasi wisatawan jabodetabek terkait COVID-19 terhadap perencanaan perjalanan semasa COVID-19.

2. Menguji pengaruh pencarian informasi perjalanan wisatawan jabodetabek terhadap perencanaan perjalanan semasa COVID-19.
3. Menguji pengaruh persepsi risiko wisatawan jabodetabek terhadap kepercayaan semasa pandemi COVID-19.
4. Menguji pengaruh persepsi risiko wisatawan jabodetabek terhadap perencanaan perjalanan semasa COVID-19.
5. Menguji pengaruh kepercayaan wisatawan terhadap perencanaan perjalanan semasa pandemi COVID-19.
6. Menguji pengaruh kepercayaan wisatawan sebagai variabel intervening antara persepsi risiko dengan perencanaan perjalanan semasa pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan studi empiris tentang perilaku pencarian informasi dan kepercayaan wisatawan domestik dalam perencanaan perjalanan selama epidemi COVID-19. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi ilmu kepariwisataan dengan menjadi referensi atau masukan untuk penelitian selanjutnya pada berbagai variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini, serta melengkapi penelitian yang sudah ada, khususnya di bidang pemasaran pariwisata, dan dengan membantu peneliti selanjutnya dalam mengembangkan konsep, teori, dan berbagai sudut pandang untuk

penelitian selanjutnya pada berbagai variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Selain itu hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan oleh praktisi dalam strategi *marketing* untuk bisnis pariwisata maupun destinasi pariwisata.

