

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terdampak oleh pandemi Covid-19. Persebaran virus Covid-19 yang begitu mengkhawatirkan mengharuskan banyak negara untuk melakukan pembatasan mobilitas masyarakat baik mobilitas dalam maupun lintas negara. Tercatat ada sekian negara yang menutup perbatasan negaranya dan tegas menolak kedatangan wisatawan dari negara lain, menurut artikel yang diterbitkan UNWTO tanggal 28 April 2020 data terbaru menunjukkan bahwa 100% destinasi internasional melakukan kebijakan pembatasan, dari jumlah tersebut sekitar 83% telah memiliki pembatasan terkait COVID-19, UNWTO merinci regulasi pembatasan perjalanan di seluruh wilayah internasional, analisis terbaru menjelaskan bahwa dari 217 destinasi di seluruh dunia diantaranya 45% telah menutup sebagian atau seluruh perbatasan mereka untuk wisatawan mancanegara, 30% telah menutup seluruh penerbangan internasional, 18% melarang masuknya wisatawan dari negara asal tertentu, dan sekitar 7% menerapkan karantina atau isolasi mandiri selama 14 hari, hal ini mulai diberlakukan oleh berbagai negara di dunia ketika WHO mengumumkan Covid-19 sebagai darurat kesehatan masyarakat internasional (UNWTO.ORG, 2020).

Indonesia sendiri membatasi mobilitas dan kedatangan wisatawan asing, pada awal persebaran virus Covid-19 di Indonesia tanggal 2 April 2020 Pemerintah menetapkan larangan berkunjung atau transit bagi warga negara asing (WNA) ke Indonesia berdasarkan Peraturan Menkumham Nomor 11 Tahun 2020 (Kmenkumham, 2020). Seiring berjalannya waktu pemerintah Indonesia mulai

melakukan beberapa regulasi terhadap kedatangan wisatawan asing mulai tanggal 2 Oktober 2020 berdasarkan Peraturan Menkumham Nomor 20 Tahun 2020 pemerintah Indonesia mengeluarkan izin bagi warga negara asing pemegang Visa yang masih berlaku diperbolehkan masuk wilayah Indonesia dengan pengawasan serta prosedur protokol kesehatan yang ditentukan (Kemenkumham, 2020).

Pembatasan mobilitas dan penutupan batas lintas negara tersebut berdampak besar pada tingkat kunjungan wisatawan ke destinasi wisata. Banyak destinasi wisata populer di dunia yang mengalami penurunan jumlah kunjungan wisata secara drastis, karena para wisatawan melakukan penghindaran (*avoidance*) pada destinasi yang mereka anggap berisiko. Secara umum, Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNWTO) melaporkan bahwa pada tahun 2020 menjadi tahun terburuk dalam sejarah pariwisata internasional dengan adanya penurunan kedatangan internasional di berbagai negara sebesar 74% atau sekitar satu miliar kedatangan internasional di seluruh dunia sebagai akibat dari pembatasan perjalanan yang diberlakukan oleh hampir setiap negara dalam rangka pengendalian pandemi Covid-19, UNWTO juga memperkirakan bahwa penurunan kedatangan akan menyebabkan hilangnya pendapatan 1,3 triliun dolar AS (UNWTO.ORG, 2021)

Di Indonesia, terjadi penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan, baik wisatawan lokal hingga mancanegara, berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Kemenparekraf tercatat total kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 sebesar 4,05 juta kunjungan, jika dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia turun sebesar 74,84%

atau sejumlah 16,1 juta kunjungan (Kemenparekraf.go.id, 2021). Penurunan kunjungan tersebut berdampak bagi pendapatan negara di bidang pariwisata yang mengalami penurunan sebesar Rp20,7 miliar (Kemenparekraf.go.id, 2021).

Laporan Worldometers mencatat total kasus Covid-19 di Indonesia mencapai 4,25 juta orang per tanggal 09 November 2021 (Worldometers.info, 2021) yang menempatkan Indonesia berada di peringkat keempat sebagai negara dengan kasus COVID-19 terbanyak di Asia (databoks.katadata.co.id, 2021). Situasi ini yang mendorong pemerintah Indonesia memberikan berbagai kebijakan serta regulasi seperti menghentikan sementara pemberian Visa bebas kunjungan. akan tetapi masih mengizinkan WNA yang telah memiliki Visa/izin tinggal untuk masuk ke Indonesia akan tetapi dengan prosedur dan protokol kesehatan yang telah ditentukan sebagaimana yang tertulis dalam peraturan Menkumham nomor 34 tahun 2021 (Kemenkumham, 2021). Pada tanggal 29 November 2021 pemerintah mengeluarkan SE satgas Covid-19 nomor 23 tahun 2021 yang dimana melarang WNA dari beberapa negara yang terjangkit Covid-19 varian baru untuk masuk ke wilayah Indonesia (Covid-19.go.id, 2021).

Pihak pemerintah negara asing pun mengeluarkan notifikasi serupa yang menyarankan warganya untuk menghindari destinasi-destinasi yang dianggap berisiko terkait penyebaran virus Corona. Misalnya, pemerintah Amerika Serikat merilis daftar peringkat negara destinasi wisata berdasarkan tinggi rendahnya risiko penyebaran virus Corona; dari negara-negara berisiko rendah hingga berisiko tinggi, dan negara-negara yang memiliki informasi terbatas terkait penyebaran virus Corona, sehingga sangat disarankan untuk dihindari. Hal yang sama juga dilakukan

pemerintah negara Inggris, Australia, New Zealand, Jepang, Korea Selatan, Singapura, dan lain-lain. Persepsi terkait risiko kesehatan; khususnya penyebaran virus Corona; membuat beberapa destinasi dianggap berisiko tinggi (*destination risk*) sehingga para wisatawan memutuskan untuk menghindari destinasi tersebut (*destination avoidance*).

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa niat berkunjung ke sebuah destinasi wisata dibentuk oleh seberapa besar daya tarik destinasi wisata tersebut bagi wisatawan (*destination attractiveness*). Semakin menarik sebuah destinasi wisata, maka semakin tinggi niat konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut. Sebaliknya, semakin rendah daya tarik sebuah destinasi (*destination attractiveness*) semakin rendah pula niat konsumen untuk mengunjunginya (*visit intention*) (Filieri *et al.* 2021). Namun, dalam situasi pandemi, destinasi yang memiliki daya tarik tinggi biasanya justru menarik banyak wisatawan untuk datang, sehingga tercipta kerumunan (*crowd*) yang justru meningkatkan risiko penyebaran virus Corona (Ahmad *et al.* 2021; Yin *et al.* 2020). Dengan demikian, destinasi dengan daya tarik yang tinggi (*high destination attractiveness*) mungkin justru membentuk citra (*image*) bahwa destinasi tersebut adalah destinasi yang tidak aman pada masa pandemi (*high destination risk*), serta justru membentuk kekhawatiran konsumen untuk berkunjung (*travel anxiety*), yang pada akhirnya akan membuat konsumen menghindari destinasi tersebut (*destination avoidance*). Sebaliknya, sebuah destinasi yang menawarkan pengalaman berkunjung yang tidak terlalu menarik (*low destination attractiveness*) namun berisiko rendah (*low destination risk*) justru mungkin direspon lebih positif karena mengesankan citra sebagai destinasi yang aman sehingga dapat mengurangi *travel anxiety* konsumen.

Beberapa penelitian menemukan bahwa niat konsumen untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata dipengaruhi oleh citra destinasi tersebut pada benak masyarakat (*destination image*) (Ahmad *et al* 2021; Khan *et al* 2017; Reisinger & Mavondo, 2005; Tan & Wu, 2016; Zenker *et al* 2021). Temuan penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa jika sebuah destinasi wisata memiliki citra yang positif sebagai destinasi yang indah, nyaman dikunjungi, *family-friendly*, atau citra positif lainnya, maka niat konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut akan tinggi, begitu juga sebaliknya. Namun belum banyak temuan penelitian yang mengkaji situasi pasca pandemi, apakah konsumen cenderung lebih memilih berkunjung ke destinasi yang lebih menarik atau ke destinasi yang lebih aman, dan bagaimana peran *destination image* serta *travel anxiety* memediasi situasi tersebut untuk membentuk *destination avoidance*. Penelitian ini bermaksud menjawab kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut dan menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa *insights* baru terkait perilaku konsumen dalam memilih destinasi wisata yang ingin dikunjungi dan dihindari pasca pandemi; khususnya pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pemasar/pengelola destinasi wisata serta pihak pengambil kebijakan terkait pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi Covid-19 dalam memahami faktor apa yang dapat mendorong konsumen untuk mendatangi atau menghindari sebuah destinasi.

Saat ini, Indonesia berada pada fase pemulihan sektor pariwisata dengan membangun kembali hal-hal yang terdampak Covid-19. Kemenparekraf menyusun langkah dalam menyelamatkan pariwisata Indonesia dengan tiga fase “penyelamatan”, yaitu Tanggap Darurat, Pemulihan, dan Normalisasi. Pada Fase Tanggap Darurat difokuskan pada kesehatan, seperti program perlindungan sosial,

mendorong kreativitas dan produktifitas saat WFH, serta melakukan koordinasi krisis pariwisata dengan daerah pariwisata, serta melakukan persiapan pemulihan. Selanjutnya pada fase Pemulihan, di mana dilakukan pembukaan secara bertahap tempat wisata di Indonesia. Persiapannya sangat matang, mulai dari penerapan protokol CHSE (Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability) di tempat wisata, serta mendukung optimalisasi kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) di Indonesia. Terakhir adalah fase Normalisasi, yaitu persiapan destinasi dengan protokol CHSE, meningkatkan minat pasar, hingga diskon untuk paket wisata dan MICE. (kemenparekraf.go.id, 2021).

Pada fase pasca-pandemi atau fase normalisasi diperkirakan bahwa destinasi wisata bertemakan alam akan populer dimata wisatawan lokal (Kompas.com 2020), wisatawan akan mencari destinasi wisata yang mudah di akses dari kota tempat mereka tinggal, yakni destinasi wisata-wisata alam skala kecil, destinasi tersebut akan cukup menarik perhatian wisatawan lokal karena biaya yang dikeluarkan lebih murah beserta akses yang mudah untuk dicapai, wisata-wisata alam tersebut harus dikelola lebih baik agar dapat menggait pasar yang lebih luas, dengan kondisi pasca pandemi destinasi wisata lokal tidak hanya di dorong untuk mengembangkan potensi wisata di daerah tersebut melainkan harus bisa beradaptasi dengan kondisi penanggulangan risiko pada destinasi tersebut, Menurut Sandiaga uno kemenparekraf akan memastikan wisata – wisata lokal yang ada harus bisa menerapkan protokol kesehatan yang ketat untuk mengatasi risiko penularan virus yang masih masif (Kemenparekraf.go.id, 2021).

Dalam mengatasi *destination risk*, pemerintah sudah mengeluarkan kebijakan berupa sertifikasi CHSE (*Clean, Health, Safety, and Environment*) bagi destinasi wisata Indonesia beserta sarana prasarana terkait, seperti restoran, hotel, moda transportasi. Saat ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah memberikan sertifikasi CHSE sejumlah 8.175 usaha pariwisata di 34 Provinsi ([chse.kemenparekraf.go.id](http://chse.kemenparekraf.go.id), 2021). Dengan berbagai program ini, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno menargetkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2021 antara empat sampai tujuh juta orang target ini lebih kecil dari tahun sebelumnya yang menargetkan sejumlah 18 juta wisman, hal ini dilakukan dikarenakan target yang sebelumnya tidak dapat dicapai, jumlah tersebut, kata Sandiaga, ditargetkan akan terwujud pada 2025 mendatang, dengan merealisasikan strategi pemulihan pariwisata yang digagaskan oleh kemenparekraf ([Travel.kompas.com](http://Travel.kompas.com), 2021). Dengan demikian, pemahaman atas faktor-faktor yang membuat wisatawan mendatangi atau menghindari sebuah destinasi pasca pandemi Covid menjadi sangat penting dan relevan.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan a) *travel anxiety* dan b) *destination image* apabila terdapat perbedaan *destination risk* pada destinasi wisata.
2. Apakah terdapat perbedaan a) *travel anxiety* dan b) *destination image* apabila terdapat perbedaan *destination attractiveness* pada destinasi wisata.
3. Apakah terdapat perbedaan *destination avoidance* apabila terdapat perbedaan a) *destination risk* dan b) *destination attractiveness* pada destinasi wisata.

4. Apakah a) *travel anxiety* dan b) *destination image* berpengaruh terhadap *destination Avoidance* pada destinasi wisata.
5. Apakah a) *travel anxiety* dan b) *destination image* memediasi pengaruh *destination risk* terhadap *destination avoidance*
6. Apakah a) *travel anxiety* dan b) *destination image* memediasi pengaruh *destination attractiveness* terhadap *destination avoidance*

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara *destination risk* dalam membentuk *travel anxiety* dan *destination image* pada destinasi wisata.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara *destination attractiveness* dalam membentuk *travel anxiety* dan *destination image* pada destinasi wisata.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *destination risk* dan *destination attractiveness* dalam membentuk *destination avoidance* pada destinasi wisata.
4. Untuk mengetahui apakah *travel anxiety* dan *destination image* memiliki pengaruh terhadap *destination avoidance* pada destinasi wisata.
5. Untuk mengetahui apakah *Travel Anxiety* dan *Destination Image* memediasi pengaruh *Destination Risk* terhadap *Destination Avoidance* pada destinasi wisata.

6. Untuk mengetahui apakah *Travel Anxiety* dan *Destination Image* memediasi pengaruh *Destination Attractiveness* terhadap *Destination Avoidance* pada destinasi wisata.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Akademisi :

Penelitian Ini diharapkan bermanfaat bagi akademisi untuk mengetahui bagaimana *Destination Risk* dan *Destination Attractiveness* dapat berpengaruh pada *Destination Avoidance* suatu destinasi wisata yang dimediasi oleh *Travel Anxiety* dan *Destination Image* wisatawan pasca-COVID-19.

2. Manfaat bagi Pengelola Wisata :

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pengelola destinasi wisata yang berusaha untuk meningkatkan jumlah kunjungan dengan membuat strategi untuk meningkatkan kunjungan wisata dengan mengatasi permasalahan risiko atau kekhawatiran yang dialami oleh wisatawan yang menyebabkan mereka menghindari suatu destinasi wisata. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana pemasar pengelola destinasi wisata dapat menarik perhatian para wisatawan asing ataupun wisatawan lokal yang ingin berwisata pasca pandemic COVID-19.

3. Manfaat bagi Pemerintah :

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Pemerintah untuk memberikan beberapa regulasi, kebijakan serta Strategi guna membantu

meningkatkan kunjungan destinasi wisata yang ada di Indonesia sehingga dapat meningkatkan angka kunjungan wisata serta meningkatkan pemasukan negara dalam sektor industri pariwisata.

## 1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang sedang dialami oleh sektor pariwisata yang ada di Indonesia, yakni penurunan kunjungan wisatawan mancanegara serta wisatawan lokal akibat pandemi COVID-19 yang dikarenakan orang lain merasa takut untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata yang mengakibatkan orang menghindari destinasi wisata. Dijelaskan juga keterkaitan antara *Destination Risk*, dan *Destination Attractiveness* dengan *Travel Anxiety* dan *Destination Image* wisatawan pada *Destination Avoidance* terhadap destinasi wisata pasca COVID-19. Bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika isi penulisan skripsi.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memaparkan landasan teori yang digunakan sebagai acuan penulisan penelitian ini, penemuan dari penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, dan penjelasan mengenai kerangka konseptual.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan proses penelitian yang mencakup pendekatan penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, pengumpulan data, dan teknik analisis.

**BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memberikan gambaran umum tentang objek penelitian, analisis uji statistik, pembuktian hipotesis umum, deskripsi hasil penelitian, dan pembahasan.

**BAB V: PENUTUP**

Bab terakhir ini merupakan tahap terakhir dalam penelitian yang mencakup kesimpulan, kontribusi penelitian, kelemahan penelitian, dan saran.