



## VITKA Jurnal Manajemen Pariwisata

[www.journal.btp.ac.id](http://www.journal.btp.ac.id)

### Original Research

## Pergeseran Tren dan Perilaku Wisatawan serta Pelaku Industri Pariwisata di Provinsi Sumatera barat pada Era *New Normal*

*Shifting Trends and Behaviour of Tourists And Tourism Industri Players in the Province of West Sumatra In The New Normal Era*

Rahmad Ramadan<sup>1</sup> Taufik<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pascasarjana Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

<sup>2</sup>Program Studi Magister Kenotariatan, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia

#### INFO ARTIKEL

Diterima : 18/9/21  
Direvisi : 7/10/21  
Disetujui : 15/10/21  
Tersedia *online* : 19/10/21

Email korespondensi:  
rahmad.ramadhan296@gmail.com

#### ABSTRACT

This study aims to analyze the consumption behavior of tourists during the Covid-19 pandemic. Take the example of West Sumatra Province Tourism, as one of the destinations for the tourism industry in Indonesia. In the midst of the threat of a pandemic that has not subsided, the economy is experiencing a slump and not knowing when it will end will be a challenge for social adaptation under the existing conditions. Now, the Covid-19 pandemic has explicitly caused a shift in the behavior of tourists visiting a tourist destination and is different from before the COVID-19 pandemic outbreak. This research was conducted using a qualitative approach to analyze consumer behavior, identify behaviors that can change the tourism industry to understand its needs. The process of recording tourist behavior patterns as consumers during the Covid-19 pandemic is carried out using content analysis sourced from several relevant documents.

**Keywords:** tourist behaviour, Covid-19, New Normal

### 1. PENDAHULUAN

Memahami perilaku wisatawan dan mengenal wisatawan tidak pernah sederhana. wisatawan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Bagaimanapun juga pelaku industri pariwisata harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku wisatawan. Definisi klasik dari budaya adalah keseluruhan yang kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, tradisi, dan kemampuan lain serta kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang sebagai bagian dari masyarakat (Tylor, 1924, p.1). Definisi dari antropolog perilaku, menyatakan bahwa budaya adalah tentang perilaku manusia (Schusky & Culbert, 1987). Behaviouralist menyatakan bahwa perilaku budaya dipelajari, bukan diwariskan. Budaya merupakan kumpulan dari kepercayaan, kebiasaan dan tradisi, yang dibagikan oleh sekelompok manusia dan dipelajari oleh individu yang masuk ke dalam

masyarakat (Mead, 1951). Fungsionalist menyatakan bahwa budaya merupakan seperangkat aturan yang sesuai untuk mengumpulkan manusia bersama-sama ke dalam sebuah sistem social (Radcliffe-Brown, 1957, p.102). Peraturan tersebut mengizinkan kita untuk memahami lebih baik dan memprediksi bagaimana orang lain berperilaku dan mengapa melakukannya. Sehingga, kaum Behaviouralist dan Functionalist setuju bahwa budaya dan perilaku tidak dapat dipisahkan, karena budaya tidak hanya mendikte bagaimana kita harus berperilaku, namun juga membantu untuk menjelaskan suatu kondisi dan dalam situasi berbagai perilaku terjadi; membantu untuk mengintepretasikan dan memprediksi perilaku.

Pada tahun 2019 akhir terjadi suatu musibah besar yang melanda berbagai belahan negara dan berdampak kepada melemahnya perekonomian masyarakat, melambannya mobilitas, menurunnya daya beli masyarakat, dan berkurangnya permintaan kebutuhan masyarakat akan pariwisata termasuk produk-produk turunannya. Hal ini dikarenakan pada

tahun 2019 akhir hingga tahun 2020 terjadi suatu fenomena luar biasa yakni mewabahnya suatu virus menjadi sebuah pandemi yang dinamakan Corona virus disease 2019 atau Covid-19. Virus ini diduga berasal dari suatu daerah di negara People's Republic of China yang bernama kota Wuhan. COVID-19 telah menyebabkan malapetaka di seluruh dunia. Negara-negara termasuk China, Italia, Spanyol, Prancis, Inggris, dan AS dan banyak negara besar lainnya saat ini telah terpuak dengan wabah COVID-19 yang parah. Sebagian besar negara lain juga mendekati resesi ekonomi diakibatkan virus ini. Wabah lokal yang bernama Covid-19 ini dengan cepat berkembang dan menyebabkan terjadinya krisis kesehatan masyarakat yang muncul dan akhirnya, pada 11 Maret, Organisasi Kesehatan Dunia (World Health Organisation) menyatakan COVID-19 sebagai pandemi.

Interaksi antara wisatawan dan masyarakat di suatu destinasi wisata adalah sebuah tema Pembahasannya sangat menarik. berdasarkan Frekuensi kemunculannya, interaksi antara wisatawan asing dan masyarakat lokal menempati Urutan tertinggi, tidak hanya interaksi wisatawan Bersama dengan pekerja di industri pariwisata Juga bukan pekerja. Salah satu daerah di Indonesia yang juga mengandalkan keunggulan sektor pariwisata yakni ialah provinsi Sumatera Barat. Hal ini dikarenakan secara geografis, provinsi Sumatera Barat diuntungkan dengan wilayah yang beragam macam seperti perbukitan, pegunungan, keindahan alam bawah laut dan juga memiliki garis pantai yang membujur disepanjang pesisir barat mulai dari Kabupaten Pasaman hingga Kabupaten Pesisir Selatan Kota Painan, serta masih kental akan adat budayanya serta memiliki nilai sejarah yang patut untuk diketahui. salah satu daerah di provinsi sumatera barat yang memiliki potensi wisata yang besar ialah kota Bukittinggi. Kota bukittinggi memiliki berbagai potensi wisata yang apabila dikelola secara serius maka akan menjadi tempat favorit para wisatawan.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat, BPS mencatat kunjungan wisatawan lokal ke Provinsi itu pada rentang taun 2017 – 2019 sebanyak 7.783.876 orang, sedangkan untuk wisatawan mancanegara untuk kurung waktu 2017-2019 ialah sebanyak 1.318.028 orang yang di dominasi oleh wisatawan asal Malaysia, Australia dan Amerika Serikat. Data tersebut didapat dari mereka yang masuk melalui imigrasi di Bandara Internasional Minangkabau, jika sebelumnya dari Jakarta atau Medan maka akan di data di bandara kedatangan. Salah satu kota yang terkenal dengan berbagai obyek dan destinasi wisata di Sumatera Barat adalah Kota Bukittinggi. Kota Bukittinggi pada zaman kolonial Belanda disebut dengan Fort de Kock dan dahulunya dijuluki sebagai Parijs van Sumatra. Selain kota sejarah kota Bukittinggi juga dikenal akan pariwisatanya dengan pemandangan yang indah, pegunungan yang elok dan ngarai yang eksotis. Kota ini memiliki hubungan persaudaraan yang baik

dengan Seremban di Negri Sembilan, Malaysia yang disebut juga dengan kota kembar / kota bersaudara (sister city) yang disepakati melalui upacara peresmian dan penanda tanganan pernyataan bersama sebagai Kota Bersaudara antara Pemerintah Kotamadya Daerah Tingkat II Bukittinggi, Propinsi Sumatera Barat, Indonesia dengan Majelis Perbandaran Seremban, Negeri Sembilan, Malaysia, yang dilangsungkan tanggal 6 Desember 1986 di Bukittinggi (Sanesta, 2015).

Bukittinggi menduduki peringkat pertama dalam jajak pendapat tentang persepsi "Kota Terindah (The Most Beautiful City) di Indonesia" menurut para traveler atau wisatawan. Perkembangan pariwisata Bukittinggi sampai sekarang sudah mengalami beberapa peningkatan dengan cara-cara memperbaiki infrastruktur dan fasilitas, revitalisasi aset sejarah dan budaya, serta peningkatan fasilitas bagi pengunjung yang lebih representatif yang berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Bukittinggi setiap tahunnya.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kunjungan wisatawan ke kota Bukittinggi**

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
2014	26.629	332.246	358.875
2015	26.802	360.193	386.995
2016	32.068	404.145	436.213
2017	32.501	400.537	433.038
2018	25.970	434.935	460.905
2019	27.516	443.244	470.760

Sumber : Dinas Pariwisata kota Bukittinggi tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.1 terkait jumlah kunjungan wisatawan di kota bukittinggi, terlihat terjadi kenaikan secara signifikan pada tabel wisatawan domestik, namun untuk kunjungan wisatawan mancanegara terjadi fluktuatif, namun pada tahun 2020 semua objek wisata di Provinsi Sumatera Barat Khususnya Kota Bukittinggi di tutup untuk sementara bagi wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, hal tersebut dikarenakan kota bukittinggi termasuk kedalam zona merah. Hal ini berdampak kepada turunnya jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan ke kota Bukittinggi. Namun pada tahun 2021 Pemerintah Kota Bukittinggi sudah kembali membuka objek wisata untuk wisatawan domestik dikarenakan pemerintah pusat sudah menerapkan kebijakan "New Normal " atau adaptasi kebiasaan baru. Adaptasi kebiasaan baru sendiri menyebabkan terjadinya pergeseran pola perilaku wisatawan. Isdarmanto (2017) menyebutkan bahwasanya produk wisata adalah segala sesuatu yang dihasilkan sesuai dengan yang diperlukan oleh wisatawan mulai dari meninggalkan tempat tinggalnya sampai kembali ke tempat tinggal asalnya. Produk wisata dapat bersifat nyata (tangible) yaitu berupa

pelayanan yang mampu diberikan oleh pengelola dan penyaji wisata yang mampu menciptakan kepuasan bagi wisatawan. Produk wisata mempunyai karakter yang berbeda-beda dibandingkan produk industri lainnya. Delapan karakter produk pariwisata antara lain pariwisata tidak dapat dipindahkan; pariwisata tidak memerlukan perantara untuk mencapai kepuasan; pariwisata tidak dapat ditimbun atau disimpan; pariwisata sangat dipengaruhi oleh faktor non ekonomis; tidak dapat dicoba atau dicicipi; sangat tergantung pada faktor manusia; memiliki tingkat risiko yang tinggi dalam hal investasi; dan tidak memiliki standar atau ukuran yang objektif dalam menilai mutu produk (Isdarmanto, 2017).

Karakter pariwisata inilah yang pada dasarnya menyebabkan pariwisata sangat rentan terhadap perubahan-perubahan. Karena karakteristiknya yang unik, pariwisata hanya bisa dialami di ODTW tertentu yang tidak akan ditemukan di tempat lain. Tentunya hal tersebut berakibat yakni faktor manusia yang berpindah tempat memainkan peranan yang utama dalam hal berjalannya roda pariwisata. Dalam kondisi tertentu yang tidak memungkinkan manusia berpindah tempat, seperti perang dan bencana alam, baik di tepat asal maupun di objek destinasi tujuan wisata, bisa dipastikan kegiatan pariwisata juga tidak akan berjalan dengan semestinya bahkan hal terburuk yang akan terjadi ialah berhentinya kegiatan pariwisata tersebut.

### 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pergeseran Tren dan Perilaku Wisatawan serta Pelaku Industri Pariwisata di Provinsi Sumatera barat pada Era New Normal?
2. Upaya apakah yang dilakukan oleh pengelola wisata untuk mengikuti pergeseran trend yang terjadi pada wisatawan di Provinsi Sumatera Barat pada Era New Normal?

### 1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengkaji sejauh Pergeseran Tren dan Perilaku Wisatawan serta Pelaku Industri Pariwisata di Provinsi Sumatera Barat Pada Era New Normal
2. Untuk mengkaji bagaimana upaya-upaya yang dilakukan oleh pengelola wisata untuk mengikuti pergeseran trend yang terjadi pada wisatawan di Provinsi Sumatera Barat pada Era New Normal.

## 2 Kajian Teori

### 2.1 Pariwisata

Pariwisata merupakan gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah serta tuan rumah

dalam proses menarik dan melayani para wisatawan serta para wisatawan lainya (McIntosh dan Gupta dalam Pendit (2002). Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan yang didukung oleh berbagai layanan fasilitas yang disediakan oleh warga lokal, pengusaha, pemerintah, dan instansi pemerintahan daerah. Menurut Inskeep (1991) dalam kegiatan pariwisata, unsur yang bisa dikembangkan berupa :

1. Atraksi dan aktivitas wisata yaitu meliputi alam, budaya dan kenampakan khusus di suatu daerah yang dapat menarik wisatawan untuk berwisata.
2. Akomodasi, berupa hotel dan fasilitas akomodasi lainnya berhubungan dengan pelayanan menginap selama dalam perjalanan
3. Fasilitas dan pelayanan lainnya, termasuk di dalamnya agen perjalanan, biro perjalanan, restoran dan tempat pelayanan makan lain; ike cinderamata, bank, pusat informasi, salon, fasilitas kesehatan, keamanan, polisi, dan pemadam kebakaran.
4. Transportasi merupakan akses masuknya ke suatu negara, region atau daerah. Transportasi lokal menjadi sistem penghubung antara objek wisata dengan objek yang lainnya, antar kawasan wisata dan antara daerah asal dengan daerah tujuan.
5. Infrastruktur lainnya, pemasok air bersih, listrik, pembuangan limbah, telepon, radio.
6. Kelembagaan, diperlukan untuk mengembangkan, mengelola, memasarkan dan mempromosikan program, aturan-aturan, struktur organisasi, sistem kontrol dan kebijakan investasi

### 2.2 Perilaku Wisatawan

Pemasaran pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan wisatawan yang dituju atau wisatawan sasaran (target wisatawan). Bidang ilmu perilaku wisatawan (tourist behavior) mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Tantangan terbesar yang dihadapi daerah tujuan wisata, khususnya bagian pemasaran, selama ini bagaimana mempengaruhi perilaku wisatawan agar dapat mendukung produk (barang dan jasa) yang ditawarkan kepada wisatawan. Tujuan terpenting dari setiap promosi adalah mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung, namun tindakan pembelian hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan proses perilaku konsumen.

Para ahli mendefinisikan perilaku wisatawan, menurut Morris (2007:64) perilaku wisatawan adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Loudon dan Della Bitta (Buchari Alma, 2008:236) *"Tourist behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods*

and services". (Perilaku wisatawan adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa). Perilaku wisatawan menurut Ali Hasan (2008:129) adalah respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk termasuk dalam melakukan pembelian ulang, yang dimaksud adalah wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata, membeli souvenir, dan suatu saat wisatawan tersebut kembali berkunjung karena merasa nyaman dan percaya.

Jurnal Ani Wijayanti (2004:108), menggambarkan perilaku wisatawan, yaitu "*Tourist behavior can be defined as the behavior that tourist display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs*". Perilaku yang diperhatikan wisatawan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan wisatawan untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan di daerah tujuan wisata.

Menurut Kotler dan Keller (2009:189) mengemukakan tentang definisi perilaku wisatawan yaitu, "*Tourist behaviour is study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Dapat dijelaskan bahwa pemasar atau perusahaan harus memahami tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan wisatawan baik itu berupa jasa, ide-ide, atau pengalaman yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan wisatawan.

Terdapat beberapa hal yang penting yang dapat diungkapkan dari definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, perilaku wisatawan adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu.

1. Tahap perolehan (acquisition), mencari (searching) dan membeli (purchasing).
2. Tahap konsumsi (Consumption) yang berupa menggunakan (using) dan mengevaluasi (evaluating).
3. Tahap tindakan pasca pembelian (disposition) yang berupa tindakan wisatawan.

Perilaku wisatawan dalam mempengaruhi unit-unit pengambil keputusan (decision unit) menurut Kotler dan Keller (2009:190) terdiri dari, wisatawan sendiri yang membentuk pasar wisatawan (tourist market) dan wisatawan organisasional yang membentuk pasar bisnis (business market). Adapun konsep personal tourist dalam definisi perilaku wisatawan dapat lebih dijelaskan bahwa personal wisatawan merupakan individu yang membeli barang dan jasa untuk dirinya sendiri, memenuhi kebutuhan keluarga dan dijadikan hadiah untuk orang lain sehingga

personal wisatawan merupakan pengguna terakhir. Beberapa sifat dari perilaku wisatawan yaitu:

#### 1. *Tourist Behavior Is Dynamic*

Perilaku wisatawan dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu wisatawan, kelompok wisatawan, dan perhimpunan besar wisatawan selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat lain, karena itu suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih wisatawannya.

#### 2. *Tourist Behavior Involves Interactions*

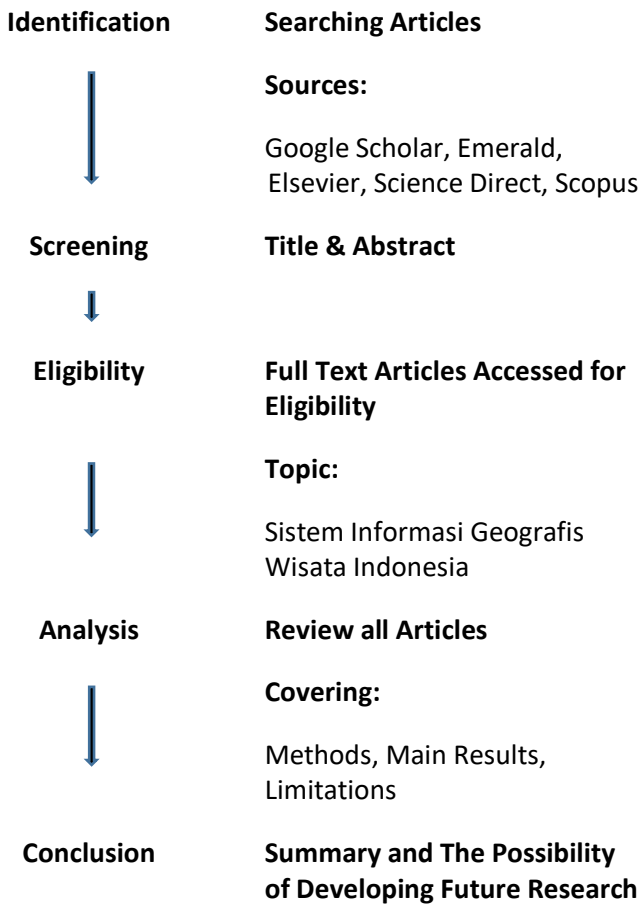
Perilaku wisatawan terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi wisatawan semakin baik perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta memberikan value atau nilai bagi wisatawan.

#### 3. *Tourist Behavior Involves Exchange*

Perilaku wisatawan, melibatkan pertukaran antara manusia. Dengan kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan sumber data berasal dari literatur jurnal terindex yang telah ber-ISSN (International Standard Serial Number) secara elektronik yang telah dipublikasikan melalui internet dengan kode E-ISSN. Pengambilan data dilakukan melalui surfing internet dari google scholars. Populasi data penelitian adalah jurnal dengan fokus pada Potensi "Kelak Kelor" sebagai Pariwisata Gastronomy Lombok. Systematic Literature Review (SLR) didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai, dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk memberikan jawaban untuk pertanyaan penelitian tertentu (Kitchenham dan Charters 2007). Tinjauan pustaka ini telah dilakukan sebagai tinjauan pustaka sistematis berdasarkan pedoman asli yang diusulkan oleh Kitchenham dan Charters (2007). Implikasi Covid-19 dikaitkan Dengan Pergeseran Trend dan Perilaku Baik para wisatawan maupun Para Penggiat Industri Pariwisata Pada Masa New Normal, penulis masih belum banyak menemukan penelitian serupa. penelitian ini merupakan Literature pertama yang di bahas dari perilaku wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat.



Normal baru atau New Normal yang diharapkan dapat menyeimbangkan antara kesehatan dengan laju ekonomi yang telah lama lesu, menyelamatkan pariwisata, serta memudahkan masyarakat untuk berwisata, nyatanya telah menyebabkan laju penyebaran virus Covid-19 kembali meningkat. Oleh karenanya stakeholder memutuskan untuk mengurangi resiko penularan virus ini dengan mengeluarkan paket kebijakan Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) mulai tanggal 3 Juli 2021. Masyarakat kembali dihadapkan pada situasi bekerja dari rumah atau Work From Home (WFH). Dan jalan-jalan protokol mulai dilakukan penyekatan. Sektor pariwisata mulai dibatasi baik dalam hal jumlah kunjungan sampai kepada jam operasional. Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat penerapannya berbeda-beda disetiap daerah berdasarkan tingkat kerawanan penyebaran virus tersebut. Sehingga untuk daerah yang dikategorikan sedikit lebih aman diberikan sedikit keleluasaan untuk melakukan kegiatan namun tetap memperhatikan protokol kesehatan.

Pada pertengahan tahun 2021 kondisi negara indonesia perlahan mulai sedikit membaik, usaha pariwisata mulai menggeliat, masyarakat sudah mulai kembali beraktivitas dikarenakan program vaksinasi yang gencar dilakukan serta diwajibkannya seluruh tempat-tempat perjalanan pariwisata maupun hotel dan restoran tersertifikasi CHSE. Adaptasi kebiasaan baru sendiri menyebabkan terjadinya pergeseran pola perilaku wisatawan

**4. Pembahasan**

**a. Kebijakan Inkremental Pemerintah terhadap penanggulangan Virus Pandemi Covid-19**

Pada tanggal 31 Maret 2020 Pemerintah menetapkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Berbagai regulasi pun mengatur perihal tatakelola semua lini kehidupan termasuk pariwisata. Seperti halnya mewajibkan para pelaku industri pariwisata informal untuk menutup usaha sampai pada waktu yang tidak ditentukan. Setelah melalui serangkaian evaluasi, pelaku industri pariwisata sektor informal pun diberi sedikit kelonggaran dengan catatan mewajibkan para pengguna jasa menggunakan masker sesuai dengan protap kesehatan, mewajibkan penyedia jasa memiliki fasilitas-fasilitas pencuci dan penyanitasi tangan, memberlakukan sistem pesan online atau take away dan menghindari terjadinya kerumunan ditempat tersebut, memberi jarak dengan cara memberi tanda silang pada kursi yang berdekatan, dan serangkaian sosialisasi-sosialisasi melalui pamflet dan spanduk dilokasi tersebut. Dirasa wabah pandemi sudah mulai melandai, pada tahun 2021 pemerintah sudah kembali mengizinkan para pelaku industri pariwisata untuk membuka objek wisata bagi wisatawan domestik dengan menerapkan kebijakan "New Normal " atau adaptasi kebiasaan baru.

**4.2 Pergeseran Tren dan Perilaku wisatawan serta Pelaku Industri Pariwisata di Provinsi Sumatera Barat pada era New Normal.**

Pada masa situasi pandemi sekarang ini tentunya menjadi sebuah tantangan dan peluang bagi sektor pariwisata. Dewasa ini prioritas wisatawan sudah terjadi pergeseran terhadap perilaku yang lebih memprioritaskan perihal protokol kesehatan CHSE (Cleanliness, Health, Safety, dan Environmental Sustainability) sebelum melakukan perjalanan wisata, begitupun para wisatawan yang mengunjungi Destinasi wisata di Provinsi Sumatera Barat. Keempat hal tersebut yang menjadi faktor penting yang begitu fundamental dalam proses pengambilan keputusan untuk menjatuhkan pilihan dalam hal mengunjungi suatu destinasi wisata. Dengan adanya suatu prioritas yang tidak biasa ini, tentunya hal inilah yang menyebabkan tren wisata saat New normal berubah.

Hal tersebut juga dikarenakan adanya kebijakan pemerintah yang mewajibkan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata maupun para pelaku wisata untuk menerapkan CHSE sehingga keamanan para wisatawan terjaga selama melakukan perjalanan wisata dan tidak lagi dikhawatirkan akan terpapar maupun membawa suatu virus sepulangnya mereka dari suatu destinasi wisata tersebut. Hal ini dinilai sebagai suatu trend yang positif mengingat sebelum

munculnya suatu wabah pandemi covid, wisatawan baik domestik maupun mancanegara cenderung abai terhadap menjaga perilaku sehat. Namun begitu pandemi covid-19 melanda, mau tidak mau, para wisatawan diwajibkan untuk saling menjaga satu sama lain agar meminimalisir terpaparnya virus pandemi covid 19 tersebut. Kebutuhan konsumen yang dipandang sebagai penggerak dan pembangkit perilaku keputusan pembelian serta konsumsi. Merujuk pada Setiadi (2003), kebutuhan konsumen pariwisata didominasi oleh a) Fisiologis, sebagai kebutuhan dasar; b) Keamanan, berkenaan dengan kelangsungan hidup fisik dan keamanan; c) Apresiasi dan Pemilikan, kebutuhan untuk diterima orang lain; d) Ekspresi diri; e) Aktualisasi diri; f) Pencarian variasi, pemeliharaan tingkat kegairahan fisiologis dan stimulasi yang dipilih kerap diekspresikan secara variasi. Jika pada masa sebelum pandemi Covid-19 kebutuhan konsumen pariwisata didasarkan atas pemenuhan kebutuhan fisiologis (rekreasi), maka saat pandemi ini kebutuhan akan keamanan dan keberlangsungan hidup fisik menjadi prioritas. Pembatasan-pembatasan dalam menghindari penyebaran virus ini membuat kebutuhan keamanan mendominasi sebagai suatu kebutuhan. Saat kebijakan pemerintah pada posisi Pembatasan Sosial Berskala Besar, industri pariwisata juga tidak membuka ruang penawaran produk. Wisatawan membatalkan dan menunda pembelannya.

Di era pandemi Covid-19 ini, faktor situasional berpengaruh saat melakukan keputusan pembelian, konsumen sedang dalam kondisi mengalami kecemasan atas dampak pandemi yang mengancam diri dan keluarga mereka. Intervensi pemerintah untuk melindungi masyarakatnya, dengan mengeluarkan aturan untuk melakukan pembatasan sosial, menjadi faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada era pandemi Covid-19, calon wisatawan melakukan keputusan pembelian dengan didasarkan kebutuhan untuk merasakan manfaat berwisata baik dari segi utilitas dan hedoniknya. Berdasarkan beberapa penelitian dan artikel yang relevan dengan perilaku konsumen dimasa pandemi Covid-19, keputusan konsumen wisatawan didasari atas motivasi untuk memperoleh kepuasan produk pariwisata yang concern pada perlindungan kenyamanan yaitu berupa kebersihan, kesehatan, dan keselamatan sebagai tujuan yang utama dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan beberapa motivasi yang dibentuk atas kebutuhan konsumen, keputusan pembelian konsumen pariwisata akan mendasari perilaku konsumen pariwisata diantaranya adalah : a) Wisatawan menuntut jaminan standar kesehatan yang lebih tinggi. keputusan pembelannya calon wisatawan akan memastikan aturan protokol kesehatan dalam rangka pencegahan dan pengendalian virus Covid-19 pada tempat umum dan tempat usaha pariwisata telah diterapkan dengan baik dan benar, sebagaimana yang ditetapkan pemerintah; b) Daerah tujuan wisata dengan status zona hijau

dengan jumlah kasus yang rendah akan lebih dipilih wisatawan untuk dikunjungi; c) Pemberian potongan harga akan menjadi pertimbangan konsumen untuk mengalami kegiatan pariwisata didasarkan atas motivasi untuk mencapai efisiensi pembelian; d) Flexibilitas pemesanan, mengingat pandemi ini belum menunjukkan tanda-tanda ke arah yang lebih baik calon wisatawan membutuhkan pelonggaran pemesanan sehingga rencananya bisa berubah-ubah; e) Staycation atau perjalanan domestik dengan jarak tempuh yang tidak terlalu jauh dengan menghindari keramaian sebagai penerapan physical distancing dipandang efektif untuk mengatasi kecemasan. Mencermati fenomena yang terjadi, perilaku konsumen wisatawan akan tercermin dari kepuasan atas tercapainya kebutuhan sesuai dengan motivasi yang mendasarinya. Disinilah peran industri pariwisata dan pemerintah selaku pemasar untuk menyesuaikan produk atau jasanya hingga tercapai kepuasan konsumen.

#### **4.3. Upaya dilakukan oleh pengelola wisata untuk mengikuti pergeseran trend yang terjadi pada wisatawan di Provinsi Sumatera Barat pada Era New Normal**

Menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen di era pandemi Covid-19, beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengaktifkan kebutuhan konsumen wisatawan adalah: a) Penerapan protokol kesehatan sesuai dengan kebijakan yang telah dikeluarkan pemerintah untuk menjamin kesehatan, kenyamanan, dan keselamatan wisatawan; b) Virtual Tourism yang menjadi salah satu rekomendasi untuk menyikapi perilaku wisatawan dalam social distancing; c) Segmentasi pasar domestik, dengan memperbanyak paket wisata perorangan wisata jarak pendek dan rombongan keluarga, wisatawan dalam usia muda 45 tahun kebawah d) Penyiapan ruang umum dan terbuka dengan space yang lebih luas; e) Re-branding produk, untuk menarik empati dan simpati bagi repeater maupun new visitors.

#### **5. Kesimpulan dan Saran**

Perilaku konsumen terbentuk dari adanya motivasi konsumen atas pemenuhan kebutuhan yang belum terpenuhi. Perilaku yang termotivasi menimbulkan pengaktifan kebutuhan yang diperoleh dari pengidentifikasian kebutuhan. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam bentuk perilaku keputusan pembelian serta konsumsi. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu, kebutuhan dipandang sebagai penggerak dan pembangkit perilaku yang selanjutnya disebut sebagai perilaku konsumen. Berdasarkan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini, pelemahan kebutuhan wisatawan disebabkan karena kekhawatiran dan kecemasan terpapar virus yang mematikan dan belum diketahui kapan akan berakhirnya pandemi ini. Motivasi untuk memenuhi kepuasan masih tinggi. Wisatawan membutuhkan jaminan kenyamanan dalam berwisata

yang ditandai terpenuhinya protokol kebersihan, kesehatan dan keselamatan sebagaimana kebijakan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah dalam menyikapi pandemi Covid-19 ini. Dengan melakukan analisa perilaku konsumenwisatawan di era pandemi Covid-19, diperoleh hasil bahwa dengan memiliki pemahaman dan kepekaan yang baik terhadap motivasi konsumen wisatawan, akan memudahkan produsen untuk mengidentifikasi kebutuhan wisatawan. Untuk meraih kepuasan pembeli dan berimplikasi pada keberlangsungan usahanya, produsen harus siap melakukan adaptasi, mengaktifkan kebutuhan wisatawan, sehingga akan terbentuk perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian.

## 6. Daftar Pustaka

- Bursan, R. (2006). Analisis Pengaruh Dimensi Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus di Propinsi Lampung). *Bisnis & Manajemen*, 1.
- Darmawan, D., & Fadjarajani, S. (2016). Hubungan Antara Pengetahuan dan Sikap Pelestarian Lingkungan Dengan Perilaku Wisatawan dalam Menjaga Kebersihan Lingkungan (Studi di Kawasan Objek Wisata Alam Gunung Galunggung Desa Linggajati Kecamatan Sukaratu Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Geografi*, 4(1).
- Maharani, A., & Mahalika, F. (2020). NEW NORMAL TOURISM SEBAGAI PENDUKUNG KETAHANAN EKONOMI NASIONAL PADA MASA PANDEMI. *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, 8(2).
- Saputra, A. D., Susilawati, H., & Hermawan, H. (2019). Perbedaan Persepsi dan Harapan Wisatawan Lokal dengan Wisatawan Asing terhadap Kualitas Layanan di Candi Borobudur. *Media Wisata*, 17(2), 29-42.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *BESTARI*, 1(1), 56-66.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata  
<http://mmriset.blogspot.com/2012/01/teori-perilaku-wisatawan.html>  
<https://dispar.sumbarprov.go.id/budaya/>