
TREN PILIHAN PERJALANAN WISATA PEREMPUAN BEKERJA PASCAPANDEMI COVID 19

Zakaria Lantang Sukirno ^{1*)}, Poerwanto Nanang Haroni ²⁾ and Febriansyah Kulau ³⁾

I. First author:

1. Name : Zakaria Lantang Sukirno
 2. Afiliation : Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Al-Azhar Indonesia
 3. E-mail : zakaria@uai.ac.id
 4. Scopus/Orcid ID :
 5. Contribution to this Manuscript:
-

II. Second author:

1. Name : Poerwanto Nanang Haroni
 2. Afiliation : Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Al-Azhar Indonesia
 3. E-mail : nanangharoni@uai.ac.id
 4. Scopus/Orcid ID :
 5. Contribution to this Manuscript:
-

III. Third author:

6. Name : Febriansyah Kulau
 1. Afiliation : Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Al-Azhar Indonesia
 2. E-mail : febriansyah.kulau@uai.ac.id
 3. Scopus/Orcid ID :
 4. Contribution to this Manuscript:
-

IV. Acknowledgement

.....
.....
.....

V. Reviewer Candidates

Requirements for the candidates:

1. The candidates should have speciality in authors' research topic
2. The candidates should come from different institutions with authors (*especially from different countries*)
3. The candidates should not join the authors' research project

1. Scopus/Orcid ID: E-mail:
2. Scopus/Orcid ID: E-mail:
3. Scopus/Orcid ID: E-mail:

TREN PILIHAN PERJALANAN WISATA PEREMPUAN BEKERJA PASCAPANDEMI COVID 19

ABSTRACT

Women are one of the active segments of travelers. This research aims to explore the travel choices of working women. The type of research is exploratory to gain knowledge about post-pandemic travel trends. The results describe that unmarried working women prefer to travel independently or in small groups. There are four types of tourist attractions that are trending among the informants: nature tourism, cultural tourism, artificial tourism, and event tourism. Nature tourism is the main choice because it is in the open air. Other types of tourist attractions are also favored but are not the main choice for now. Travel is for fun, gaining knowledge, new experiences, shopping for souvenirs, especially local products, and relieving boredom from routine. Informants believe that post-pandemic tourism activities should still adhere to cleanliness, health, safety, and comfort. The post-pandemic era encourages informants to choose safe tourist attractions that meet CHSE standards, aiming to help the government's program in preventing the spread of the Covid-19 pandemic and promoting a healthy lifestyle.

KEYWORDS

Women traveller, tourism, travelling trend, post-Covid 19

INTRODUCTION

Pandemi covid-19 telah menyebabkan pelambatan aktivitas manusia di dunia yang mengakibatkan penurunan produktivitas kehidupan. Sejak awal tahun 2023 status pandemi Covid-19 sudah dinyatakan selesai sekalipun sekelumit perilaku aktivitas manusia masih meneruskan kebiasaan saat pandemi. Dampaknya, masyarakat melakukan aktivitas rutin masing-masing seperti sebelum pandemi Covid 19.

Salah satu dari aktivitas masyarakat adalah perjalanan wisata. Setelah pandemi Covid 19 berakhir, maka industri pariwisata pun memasuki masa pasca pandemi atau new normal. Pebisnis pariwisata kembali melakukan pemasaran pariwisata secara masif untuk kembali menstimulus survival perjalanan wisata. Target segmennya tentu para pelaku perjalanan wisata atau yang umum disebut sebagai wisatawan atau pelancong.

Dari berbagai informasi, sejak pertengahan tahun 2021 arus perjalanan wisata masyarakat di Indonesia baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara mulai meningkat. Peningkatan kunjungan wisata di Indonesia disebabkan oleh penanganan pandemi Covid-19 oleh Pemerintah Indonesia dinilai berhasil, di samping juga pengaruh pemberlakuan kebijakan visa kunjungan, serta pelonggaran terhadap mobilitas sosial. Informasi di atas merupakan penanda bahwa pelonggaran terhadap pembatasan kegiatan masyarakat berdampak pada industri pariwisata, yang berdampak juga pada kegiatan perekonomian di semua tingkatan, termasuk usaha kecil menengah.

Perjalanan wisata adalah fenomena global tanpa membedakan latarbelakang sosial-ekonomi-budaya-politik dan menjadi salah satu kebutuhan hidup sebagai bagian untuk menyeimbangkan kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Setiap individu memiliki kelebihan dan keterbatasan masing-masing terhadap tersedianya aspek dana, waktu luang dan peminatan untuk melakukan perjalanan wisata. Perempuan bekerja dan yang masih sendiri belum menikah merupakan salah satu kelompok potensial yang dapat menjadi target pasar. Mereka memiliki ciri-ciri sendiri dalam menentukan pilihannya terhadap perjalanan wisata, baik dari aspek dana, waktu dan ketertarikannya terhadap daya tarik wisata.

Terdapat pelbagai motivasi perempuan bekerja, dan yang belum menikah dalam memilih daya tarik wisata. Para pemangku kepentingan industri pariwisata harus berkoordinasi untuk memfasilitasi segmen perempuan bekerja sebagai sebuah pasar, karena dari pelbagai informasi yang berkaitan dengan konsep pemasaran, perempuan adalah pembelanja, pengambil keputusan, pengendali keuangan serta efisien.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, sebagai bagian dari strategi pemasaran, perlu dilakukan studi untuk memperoleh informasi yang bermanfaat dalam memasarkan produknya, dengan melakukan

identifikasi tentang tren jenis daya tarik wisata serta faktor lain yang berkaitan dengan aktivitas perjalanan yang dikehendaki pada masa pelonggaran pembatasan kegiatan masyarakat atau setelah pandemi Covid-19 mereda. Dengan demikian, perumusan masalah penelitian ini adalah, “bagaimana tren perempuan bekerja berwisata saat pasca pandemi Covid 19?”.

MATERIALS AND METHODS

Jenis riset ini adalah eksplorasi yaitu penjajagan atau penjelajahan lapangan untuk memperoleh pengetahuan atau informasi tentang sesuatu yang diinginkan. Model analisis adalah analisis interaktif yaitu kegiatan riset yang meliputi pengumpulan informasi, menganalisis informasi, penyajian dan interpretasi. Riset bertujuan untuk memperoleh informasi serta identifikasi tentang pola-pola, penjelasan, serta perspektif informan *tentang tren pilihan perjalanan wisata perempuan bekerja pascapandemi*. Informan adalah: *perempuan bekerja belum menikah*; wilayah riset Jember. Pengumpulan informasi dan data dilakukan dengan wawancara baik secara individu maupun kelompok, tergantung dari kesempatan dan kesepakatan

Deskripsi informan

Semua informan berpendidikan sarjana satu (S1) dari berbagai program studi di Universitas Jember. Sebagian besar pekerjaan mereka di bidang jasa; perbankan, perdagangan, konsultan, sedangkan sebagian bekerja mandiri yaitu pebisnis, diantaranya industri rumahan, katering, kedai. Usia informan antara 25 – 28 tahun, sedangkan rata-rata lama kerja antara 3 – 6 tahun. Sebagian informan tinggal bersama orang tua, sebagian lagi tidak tinggal bersama orang tuanya, atau kos karena mereka bukan berasal dari kota di mana tempat kerja. Informan ketika masih kuliah adalah mahasiswi aktif dalam kegiatan-kegiatan kurikuler maupun non-kurikuler diantaranya olahraga, seni, lingkungan dan sosial.

Seluruh informan baik sebelum maupun sesudah bekerja pernah melakukan perjalanan wisata beberapa kali baik yang berada di Kabupaten Jember maupun di luar Jember pada daya tarik wisata yang berbeda, dan rata-rata pernah mengunjungi suatu daya tarik lebih dari satu kali tergantung dari situasi, misalnya mengantar teman, keluarga atau rombongan. Sebelum bekerja, mereka juga pernah melakukan perjalanan wisata namun lebih banyak dilakukan secara rombongan baik dengan keluarga maupun sekolah atau kelompok tertentu. Jika perjalanan dengan kelompok, pilihan daya tarik wisatanya terikat oleh kelompok baik keluarga maupun teman atau kelompoknya. Setelah bekerja lebih banyak memilih secara mandiri atau sesekali berdasarkan kesepakatan dengan kolega, keluarga, atau perjalanan wisata yang diatur oleh kantor.

Informan berpendapat bahwa perjalanan wisata merupakan bagian dari kehidupan. Perjalanan wisata dapat menghilangkan kejenuhan dari rutinitas, menambah wawasan, pengalaman, pengetahuan dan kesegaran.

Deskripsi analitik

Deskripsi analitik adalah penggambaran tentang persepsi informan terhadap kegiatan perjalanan wisata pada era pascapandemi, yang pada awal riset ini disebut sebagai *new normal*, namun dari diskusi informan lebih suka menyebut sebagai *pascapandemi* karena *new normal* dinilai sebagai kehidupan pada waktu Covid-19 di mana protokol kesehatan diterapkan secara ketat, di mana perilaku jaga jarak, menghindari kerumunan, WFH masih diberlakukan. Pascapandemi dinilai bahwa masyarakat sudah boleh beraktivitas tidak harus jaga jarak dan menghindari kerumunan, sekalipun masih harus menerapkan sebagian protokol kesehatan yaitu, menggunakan masker.

1. Deskripsi pilihan daya tarik wisata.

Seluruh informan pernah melakukan perjalanan wisata baik yang berada di daerah mereka tinggal maupun di luar, dan mereka semua berharap secara rutin untuk waktu tertentu bisa melakukan perjalanan wisata di tempat-tempat yang belum pernah dikunjungi, baik secara mandiri, kelompok kecil maupun kelompok besar.

Prioritas terhadap pilihan daya tarik wisata tergantung dari kesempatan yang dimiliki diantaranya waktu, dana dan tren. Tren menurut informan adalah kecenderungan atau apa yang sedang menjadi perhatian banyak kalangan saat hendak melakukan perjalanan, seperti wisata ‘selfie’ di tempat-tempat alami pada saat pandemi Covid-19 yang dilakukan dengan kelompok kecil atau kolega dekat dan atau keluarga.

Informan menyatakan bahwa perjalanan berombongan, khususnya rombongan besar, kurang bebas, karena terikat oleh kesepakatan kelompok atau jadwal perjalanan jika perjalanannya diorganisasi oleh biro perjalanan. Perjalanan wisata mandiri baik yang dilakukan sendiri atau bersama kelompok kecil atau kolega terdekat lebih menyenangkan karena tidak terikat oleh kesepakatan-kesepakatan jika dengan kelompok besar.

Pilihan informan terhadap daya tarik wisata beragam. Identifikasi menunjukkan terdapat 4 jenis pilihan daya tarik wisata, baik yang pernah dikunjungi maupun belum dikunjungi oleh informan, yaitu :

- 1) *Wisata alam*—wisata pantai, wisata pegunungan, penelusuran sungai, taman nasional, air terjun ;
- 2) *Wisata budaya*—seni budaya, peninggalan-peninggalan (candi), upacara adat, seni tradisional ;
- 3) *Wisata buatan*—taman-taman (bunga, buah, burung), museum, dunia fantasi ;
- 4) *Wisata even*—festival, karnaval, pagelaran musik khusus atau spesifik (Jazz Gunung, Festival Lima Gunung, Festival Batik), Olahraga (turnamen, marathon—wisata olahraga partisipatif).

Wisata alam adalah perjalanan yang berada di alam bukan buatan seperti museum, taman hiburan, gedung bioskop. Bentuk wisata alam yang menjadi favorit adalah tempat-tempat yang berhawa sejuk dengan alasan menyegarkan. Wisata alam pantai merupakan salah satu lokasi yang memerlukan waktu khusus yaitu pagi hari untuk melihat matahari terbit, atau sore menjelang tenggelamnya matahari. Jika dilakukan siang hari kurang bisa menikmati karena panas matahari.

Bentuk wisata alam menjadi bahan diskusi yang dikarenakan latar belakang pengalaman dan pengetahuan tentang lingkungan. Sebagian informan berpendapat bahwa wisata alam berkaitan dengan ekowisata (*ecotourism*). Sebagian tidak sependapat, dengan alasan bahwa *ecotourism* berkaitan dengan keterlibatan pengunjung dalam upaya pelestarian dan kesejahteraan masyarakat sekitar di mana lokasi ekowisata berada. Pendapat tersebut berdasarkan pada pengertian *ecotourism* menurut [Beeton \(1998\)](#) adalah wisata berbasis alam, edukatif, dan dikelola secara berkelanjutan. Pengelolaan berkelanjutan mengacu pada komunitas serta lingkungan alam: ini mengharuskan operator untuk mendukung komunitas lokal melalui pekerjaan, produk, pendidikan, dan cara lainnya..

Intinya, *ecotourism* adalah perjalanan wisata ke wilayah-wilayah alami, yang dilindungi dan dimanfaatkan untuk mendukung peningkatan kesejahteraan penduduk setempat. Sedangkan wisata alam pengunjung hanya sekedar menikmati produk wisata yang disajikan. Bagi informan wisata alam merupakan salah satu daya tarik favorit, mereka hanya sekedar menikmati produk saja tanpa disertai partisipasi aktif terhadap kelestariannya. '*Wisata alam berkaitan dengan alam—flora dan fauna.*'

Wisata budaya yaitu wisata ke tempat-tempat yang memiliki nilai seni-budaya dan sesuatu yang memiliki hubungan dengan sejarah atau peninggalan-peninggalan. Wisata budaya merupakan salah satu pilihan. Obyek wisata peninggalan yaitu candi adalah pilihan yang memungkinkan untuk dikunjungi karena hampir semua candi di Pulau Jawa sudah dikenal dan hampir semua lokasinya sudah aksesabel. Informan juga berpendapat bahwa wisata sejarah juga sudah berkembang diantaranya revitalisasi kota lama seperti yang berada di Semarang, Jakarta, atau Lasem kota tua industri batik pesisiran. Secara konseptual wisata budaya berhubungan dengan peninggalan atau warisan. Menurut Edi Sedyawati (1997) dalam [Nuryanti 1997](#)) "*Tourism which is related to cultural heritage must be termed "cultural tourism"*".

Wisata budaya berkembang dan banyak jenisnya yang memunculkan istilah-istilah baru selaras dengan spesifikasi obyek yang ditawarkan untuk menjadi daya tarik wisata. Berdasarkan informasi yang mereka peroleh, salah satu jenis wisata budaya yang berhubungan dengan kesejarahan yang ekstrim adalah '*dark tourism*', yang oleh masyarakat pariwisata dunia dipahami sebagai "*perjalanan wisata untuk mengunjungi tempat-tempat di mana pernah terjadi bencana atau tragedi yang memakan banyak korban baik jiwa maupun harta*". Jenis wisata '*dark tourism*' yang sedikit peminatnya karena berkaitan dengan 'keseraman'. Contoh wisata '*dark tourism*' di luar negeri adalah tragedi Chernobyl di Ukraina. Di Vietnam wisata terowongan-terowongan peninggalan serta tempat penyimpanan tengkorak-tengkorak korban perang Vietnam.

Di Indonesia sudah terdapat lokasi yang bisa dimasukkan ke dalam kategori '*dark tourism*' namun tidak masuk dalam kategori '*menyeramkan*' yaitu Museum Mini 'Sisa Hartaku' yang berisi barang-barang sisa sebagai peninggalan yang masih ditemukan setelah tragedi Merapi tahun 2010. Tragedi letusan Gunung Merapi pada tahun 2010 yang menimpa wilayah Kali Adem dan daerah aliran Kali Gendol sekitarnya merupakan daerah yang parah yang memakan korban jiwa dan harta besar. Sisa-sisa harta yang masih bisa ditemukan seperti kerangka sepeda motor yang terbakar atau peralatan rumah tangga yang masih utuh tetapi pemilikinya sudah ditemukan disimpan di museum mini tersebut. Semua informan belum pernah mengunjungi museum mini '*dark tourism*' di Yogya tersebut, namun

semua jika memiliki kesempatan ingin mengunjunginya. '*Wisata budaya berkaitan dengan sejarah, seni dan budaya*'.

Wisata buatan menurut informan adalah suatu tempat wisata yang bukan asli, yaitu suatu tempat yang secara teknis dibuat agar menarik perhatian untuk dikunjungi. Wisata buatan yang pernah dikunjungi informan diantaranya taman bunga, taman burung, taman buah. Wisata di taman buah biasanya berkaitan dengan musim panen buah di mana pengunjung dapat ikut memetik buah dan menikmatinya di tempat atau dibawa pulang. Daya tarik wisata buatan lain adalah taman hiburan yang menyediakan fasilitas terpadu baik yang permanen maupun yang sesional seperti pertunjukan musik untuk segmen umum baik dewasa maupun anak-anak. '*Wisata buatan berkaitan dengan karya manusia*'

Wisata even yang dimaksud adalah wisata kondisional atau kejadian yang dibuat untuk suatu acara tertentu yang dapat menjadi tontonan, diantaranya pertunjukan seni budaya dalam acara tertentu—misal pembukaan dan penutupan pesta olahraga, festival, karnaval dan atau pentas. Even berkaitan dengan pengelolaan, even sebagai salah satu daya tarik wisata perlu dimanajementi agar menjadi daya tarik potensial. Dalam kaitan dengan wisata even, [McCartney \(2010\)](#) mengatakan "event merupakan suatu perkumpulan atau reuni orang-orang untuk perayaan, ritual, atau pengingatan demi kepentingan privat atau publik". Lebih lanjut McCartney menyatakan bahwa "Manajemen event merupakan fenomena multidisipliner yang melibatkan pemasaran, katering, finansial, keamanan dan manajemen resiko, manajemen logistik dan sumber daya manusia".

Jember Fashion Carnaval (JFC), Banyuwangi Ethno Carnival, Festival Gandrung Sewu di Banyuwangi, atau Solo Batik Karnaval merupakan contoh dari wisata even yang menjadi daya tarik wisata. Wisata even lain yang pernah dikunjungi informan adalah wisata olah raga dan ikut secara praktis adalah Borobudur Marathon baik sebelum Pandemi Covid-19 maupun tahun 2022 setelah pelonggaran.

Era pascapandemi, informan berharap lebih banyak punya waktu untuk berpartisipasi dalam wisata even khususnya yang bisa ikut berpartisipasi dalam kegiatan. Wisata even dinilai paling menyenangkan karena bisa memperoleh pengalaman baru, pengalaman, wawasan dan kenalan baru. Wisata even dipilih karena informan masih sendiri belum berkeluarga sehingga bisa memanfaatkan waktu secara leluasa, dan tidak terikat kepentingan lain baik dari keluarga maupun kelompok koleganya. "*wisata even berkaitan dengan suatu kejadian pertunjukan*"

2. Deskripsi tentang informasi dalam menentukan pilihan

Deskripsi informan dalam mendapatkan informasi tentang pilihan daya tarik wisata, dan amenitas (penginapan, kuliner, transportasi):

- media sosial ;
- biro perjalanan ;
- kolega atau teman, khususnya yang pernah mengunjungi suatu tempat wisata dan memperoleh kepuasan ;
- pemasaran online

Informasi untuk menentukan didasarkan pada pelbagai sumber informasi. Sebagian dipengaruhi oleh sosial media tentang suatu daya tarik wisata yang selanjutnya dicarikan info tambahan dari sumber lain diantaranya teman yang pernah mengunjungi tempat dimaksud, juga media pemasaran on line untuk memastikan bahwa daya tarik yang akan dipilih benar-benar eksis serta menjanjikan. Setelah semua informasi bisa diterima seterusnya merencanakan perjalanan yang meliputi waktu, dengan siapa, pilihan amenitas (penginapan, transportasi) yang sesuai dengan kondisi dana yang dimiliki serta dengan siapa akan melakukan perjalanan.

Informan mengemukakan bahwa perjalanan wisata yang dilakukan lebih banyak dilaksanakan dengan kelompok kecil, terutama keluarga dan atau teman dekat, karena tidak terlalu banyak terikat dengan jadwal dengan penyelenggara perjalanan. Mereka jarang berwisata dengan rombongan besar, kecuali jika diorganisasi oleh kantor atau kelompok tertentu. Informan menyatakan bahwa perjalanan berombongan besar kurang bebas karena terikat oleh jadwal kegiatan terlebih jika perjalanannya diorganisasi oleh biro perjalanan.

Keempat jenis daya tarik wisata pilihan informan merupakan daya tarik yang memungkinkan untuk dikunjungi pada masa pascapandemi. Dan, secara khusus jika akan melakukan perjalanan wisata memilih, transportasi dan penginapan yang yang benar-benar sudah memenuhi syarat CHSE.

3. Deskripsi dalam memilih transportasi.

Pilihan transportasi perjalanan wisata tergantung dari jenis perjalanan. Jika rombongan besar pilihan diserahkan pada yang mengorganisasi. Jika perjalanan kelompok kecil dan jarak lokasi daya tariknya tidak terlalu jauh pilihannya dengan kendaraan kecil yang hanya memuat sekitar 5 orang baik milik sendiri atau sewa. Jika rombongan kecil dan daya tarik wisata berada di Pulau Jawa pilihan utamanya adalah *Kereta Api*, karena fasilitas KAI baik di kelas ekonomi maupun eksekutif dinilai sangat memadai. Kereta api memiliki jadwal dan jam pemberangkatan yang tepat, nyaman dan secara umum aman, serta stasiun-stasiun pemberhentian masih banyak yang berada dalam kota dan memiliki konektivitas dengan transportasi lain untuk menuju ke tempat yang dituju. Informan masih belum pernah merasakan perjalanan wisata di luar Pulau Jawa dan Pulau Bali.

4. Deskripsi perilaku dalam perjalanan dan setelah perjalanan

Perilaku informan sebagai konsumen dalam perjalanan wisata hampir sama. Di samping menikmati daya tarik wisata, mereka juga menikmati kuliner khas daerah, selainnya adalah belanja cinderamata serta oleh-oleh khas daerah.

Mengunjungi suatu destinasi wisata tidak hanya menikmati daya tarik saja, tetapi juga belanja cinderamata dan oleh-oleh khas lokal merupakan bagian tak terpisahkan dari sebuah perjalanan wisata. Cinderamata atau oleh-oleh untuk keluarga dan kolega merupakan bagian dari kegiatan perjalanan wisata, sekaligus sebagai penanda bahwa mereka pernah mengunjungi destinasi dimaksud.

Perilaku informan yang merasa puas dengan destinasi atau daya tarik wisata yang dikunjungi akan menginformasikan kepada kolega dekat atau bahkan disebarluaskan lewat media sosial. Tujuan adalah agar pihak lain yang ingin melakukan perjalanan wisata ke destinasi yang sama memperoleh informasi yang benar.

Secara verbal menceritakan perjalanan wisata yang pernah dikunjungi kepada kolega merupakan bagian dari kebanggaan. Cerita verbal tentang pengalaman melakukan perjalanan wisata kepada pihak lain merupakan kegiatan yang dengan sendirinya, dan kemungkinan juga dikerjakan oleh banyak pihak jika mempunyai pengalaman tentang sesuatu akan menceritakannya kepada yang lain.

RESULTS AND DISCUSSION

Pandemi Covid-19 yang berlangsung lebih dari 2 tahun telah menjadi penghambat pertumbuhan industri pariwisata serta perekonomian dunia dan menyebabkan banyak orang kehilangan pekerjaan. Namun, dalam konteks kepariwisataan Pandemi Covid-19 menjadi bagian dari proses pendewasaan masyarakat untuk hidup dengan standar kesehatan serta kebersamaan. Bagi industri pariwisata pihak berkepentingan diarahkan untuk mengelola pariwisata yang selaras dengan standar-standar kualitas dan keberlangsungan aset yang digunakan. Produk-produk pariwisata diwajibkan memenuhi kualitas baik dari aspek teknis produksi, sosial, kesehatan, kebersihan dan kenyamanan.

Pascapandemi Covid 19 merupakan ruang untuk menyeimbangkan pelbagai kepentingan; industri, masyarakat dan wisatawan. Kepentingan industri sebagai produsen untuk memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Industri kepariwisataan sebagai produsen harus bisa menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya sesuai dengan target pasarnya. Pascapandemi dengan konsep CHSE merupakan bagian integral pembangunan berkelanjutan.

Kepentingan masyarakat adalah berpartisipasi menyediakan jasa layanan yang berkaitan dengan produk wisata seperti pemandu wisata, menjual produk-produk lokal—makanan khas, cinderamata, menjadi mitra pengusaha amenities. Sedangkan Kepentingan wisatawan adalah membeli produk yang berkualitas sesuai dengan tujuan, kemampuan, keinginan dan kebutuhan selama melakukan perjalanan wisata.

Bagi perempuan bekerja dan belum menikah perjalanan wisata menjadi bagian dari kehidupan dan menjadi pilihan utama jika memiliki waktu luang, karena belum memiliki tugas sebagai ibu rumah tangga. Pilihan untuk melakukan perjalanan wisata dilakukan dalam kelompok kecil atau bahkan sendiri. Pilihan utama adalah daya tarik wisata memenuhi standar CHSE. Sedangkan tren pilihan daya tarik wisata kecenderungannya pada daya tarik wisata alam diantaranya kebun atau taman (buah, bunga), tempat selfi, maupun alam bebas seperti penelusuran sungai, bukit-bukit yang masih alami yang semua bisa dicapai dengan aman, nyaman dan menghindari kerumunan. Wisata alam dinilai berada di alam terbuka yang masih memungkinkan menghirup udara segar.

Perilaku wisatawan akan memengaruhi pilihan perjalanan wisata. Ditinjau dari aspek individual, dengan pendekatan psikologi [Plog \(1972\)](#) mengklasifikasi wisatawan dalam perbedaan personalita, yaitu *psychocentrics*, *allocentric* dan *midcentrics*: “

1. *Psychocentrics* adalah kelompok yang memiliki ciri-ciri; menyukai destinasi yang aman; menyukai tempat bersenang-senang dan mudah dicapai; menyukai paket wisata yang terencana
2. *Allocentrics* adalah kelompok yang menyukai: destinasi baru untuk memperoleh pengalaman baru yang berbeda dengan kehidupan sehari-hari; lebih suka tinggal di *native lodging*; menyukai tantangan atau bertualang.
3. *Midcentrics*, adalah kelompok yang bukan petualang khusus; tertarik pada destinasi khusus; tidak takut mencoba sesuatu yang baru; cenderung berkelompok”.

Jika dikaitkan dengan kondisi pascapandemi, dan konsep CHSE, dua pendekatan perilaku wisatawan di atas menggambarkan bahwa wisatawan memiliki perbedaan perilaku dan mendorong terciptanya pilihan-pilihan perjalanan baru. Era pascapandemi mendorong informan untuk memilih daya tarik wisata yang aman yang memenuhi standar CHSE, tujuannya ikut membantu program pemerintah dalam usaha mencegah penyebaran pandemi Covid-19, dan program hidup sehat.

Jika dikaitkan dengan pendekatan [Plog \(1972\)](#), tren pilihan destinasi wisata wisatawan bekerja dan belum menikah masuk dalam kategori *midcentrics*, yang menurut [Plog \(1972\)](#) dikatakan sebagai “kelompok yang bukan petualang khusus; tertarik pada destinasi khusus; tidak takut mencoba sesuatu yang baru; cenderung berkelompok, dalam hal ini kelompok kecil”. Dari penjelasan informan diperoleh gambaran bahwa mereka melakukan perjalanan wisata untuk bersenang-senang, memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru, bukan berpetualang untuk menguji nyali.

Pascapandemi merupakan kesempatan untuk melakukan perbaikan tata kehidupan yang berbasis pada kebersihan, kesehatan dan keamanan baik dari aspek fisik maupun jiwa. Perjalanan wisata merupakan salah satu kegiatan pembelajaran bagi semua pihak untuk hidup bersih dengan mematuhi peraturan-peraturan yang berkaitan dengan kesehatan dan kesejahteraan. Perilaku sebelum, sedang dan sesudah perjalanan wisata harus selalu berdasarkan pada prinsip protokol kesehatan.

Jika kebutuhan selama perjalanan wisata terpenuhi, wisatawan selalu menginformasikannya kepada keluarga, kolega maupun masyarakat melalui berbagai media diantaranya cerita langsung dan media komunikasi sosial. Penyebaran tentang kepuasan terhadap destinasi wisata lewat media sosial. Ditinjau dari aspek pemasaran, penyebaran pengalaman lewat media sosial dapat dinilai sebagai alat promosi, dan atau sebagai saluran komunikasi pemasaran.

Saluran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan ke calon pelanggan lainnya baik secara *online* maupun *offline* dikenal dengan saluran ‘getok tular’ (*word of mouth*). Poerwanto dan Zakaria (2014) mengatakan bahwa “saluran komunikasi getok tular (*word of mouth-WOM*) merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain”. Untuk bisa melibatkan pelanggan ikut menyebarkan tentang produk wisata yang memuaskan pelanggan, maka konsekuensinya, para pengelola industri pariwisata idealnya memberi yang terbaik kepada wisatawan dan mitra pendukungnya. Produk berikut layanannya yang memuaskan secara otomatis akan menjadi salah satu alat promosi positif.

Kemajuan kualitas infrastruktur dunia dan teknologi komunikasi informasi berbasis digital telah menyebabkan kemudahan manusia untuk melakukan perjalanan dan menentukan pilihannya. Wisatawan kini lebih memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan dalam melakukan perjalanan wisata. Kualitas atraksi, fasilitas, layanan serta protokol kesehatan menjadi dasar dari motivasi untuk melakukan perjalanan. Era pascapandemi sampai bulan April 2022 jenis wisata alam merupakan pilihan utama untuk wisatawan yang belum menikah, karena wisata alam berada di alam terbuka sehingga memungkinkan bisa menghindari kerumunan.

CONCLUSIONS AND SUGGESTION

Penelitian ini menunjukkan bagaimana perubahan tren para wisatawan (*women traveller*) dalam melakukan perjalanan wisata saat pandemi dan pasca pandemi Covid 19. Terdapat perbedaan tren ketika mereka sebelum bekerja, telah bekerja, sebelum pandemi, dan setelah pandemi. Empat unsur utama yang terdeskripsikan dalam tren perjalanan mereka antara lain : pemilihan daya tarik, penentuan tempat wisata, pemilihan transportasi, dan perilaku perjalanan.

Namun penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang bisa menjadi celah untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian hanya menjadikan perempuan bekerja sebagai unit analisis. Penelitian bisa dikembangkan dengan menyoroti segmen laki-laki dengan karakteristik yang berbeda. Kedua, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang memiliki kelemahan derajat objektivitas yang rendah sehingga memungkinkan untuk dilakukan penelitian di masa depan dengan menggunakan

metode kuantitatif yang hasilnya objektif. Ketiga, penelitian ini dilakukan pada ranah wisatawan sebagai publik atau konsumen pariwisata. Dengan demikian meninggalkan celah bagi penelitian lanjutan untuk meneliti sektor produsen atau pebisnis pariwisata dan aspek pesan-pesan pariwisata.

REFERENCES

Reference to a Journal Publication:

Aldao, C., Blasco, D., & Poch Espallargas, M. (2022). Lessons from COVID-19 for the future: destination crisis management, tourist behaviour and tourism industry trends. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2022-0059>

Pilgram, John. J. 1990. Sustainable Tourism, Policy Consideration. *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 1 No.2 The Departement of Tourism. James Cook University. Townsville. Quensland.

Poerwanto. 2004. Analisis Kesan Wisatawan terhadap Dimensi Kualitas Produk Wisata. *Jurnal Ilmiah Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta, Akreditasi No. 52/Dikti/Kep/2002, Vol.9, No1, Maret 2004*

Wachyuni, S. S., Murhadi, ., Wiweka, K., & Wardhana, I. W. (2022). Tourism Post COVID-19: What's New in Indonesian Tourism Demand trends? *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 62–73. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2022/v15i430414>

Reference to a Book:

Beeton, S. 1998. *Ecotourism: a practical guide for natural communities*. Melbourne. Landlink Press

Cohen, I. 1972. Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39. Dalam Peter Mason. 2003. *Tourism Impacts, Planning an Management*. Butterworth Heinemann. Amsterdam.

Gee, Chuck Y, James C. Makens dan Dexter J.L.Choy. 1989. *The Travel Industry*. New York. Van Nostrand Reinhold.

Holloway, J Christopher dan Claire Humphreys. 2012. *The Business of Tourism*. Essex. England. Pearson Education Limited.

McCartney, Glenn. 2010. "Event Management". Singapore. McGraw-Hill Education (Asia).

Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman, Miles. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta. Terjemahan Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).

Nuryanti, Wiendu. (editor).1997. *Tourism and Heritage Management*. Yogyakarta. Gadjah Mada Univerity Press.

Plog, S. 1972. Why destination Areas Rise and Fall in Popularity. Paper presented at meeting of southern California Chapter of Travel Research Association.

Poerwanto, Zakaria Lantang Sukirno, 2014. *Komunikasi Pemasaran: Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Poerwato, Alma Mandjusri, Edoardo Irfan, Zakaria Lantang Sukirno. 2021. *Tourism, Creativity, Communication and Transformation*. Yogyakarta. Pusataka Pelajar.

Richard, G dan Wilson, J. (ed) 2007, *Tourism, Creativity and Development*. London, UK. Routledge.