



ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN HAMBATAN PERJALANAN TERHADAP CITRA DESTINASI DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEINGINAN UNTUK BERKUNJUNG WISATAWAN PADA ERA NEW NORMAL

Lucky Radi Rinandiyana¹, Eddy Jusuf², Nandan Limakrisna³

Universitas Siliwangi Tasikmalaya, Indonesia¹,
Universitas Pasundan Bandung, Indonesia²
Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Jakarta, Indonesia³

e-mail : luckyradi@unsil.ac.id¹; eddyjusuf@unpas.ac.id²; Amarta.Nandan@gmail.com³

Article History :

Received 10 December 2021

Received in revised form

24 December 2021

Accepted 9 January 2022

Available offline 20 January
2022

Available online 20 January
2022

Key Words : *tourism, post-pandemic era, perceived risk, travel constraints destination image, intention to visit*

Abstract—Pariwisata menjadi sektor unggulan, sehingga pemerintah memutuskan pariwisata dijadikan sebagai *leading sector*. Akan tetapi pada akhir 2019 muncul peristiwa yang membawa dampak besar terhadap pariwisata. Virus baru yang diberi nama Covid-19, membuat dunia memasuki masa pandemi. Pariwisata termasuk yang paling terkena dampaknya. Berbagai hal sudah dilakukan untuk membuat pandemi ini cepat berakhir. Program pengembangan vaksin dan sosialisasi pola hidup baru telah dijalankan. Perubahan akibat pandemi ini tentunya akan memiliki dampak terhadap minat untuk berkunjung ke tempat wisata (*intention to visit*). Salah satu faktor utama dalam memilih tempat wisata adalah citra dari tempat wisata tersebut (*destination image*). *Image* menjadi penting karena ketika seseorang memilih tempat wisata, tempat tersebut harus dapat merepresentasikan dirinya. Pada prosesnya, *image* akan terbentuk dari beberapa faktor baik yang diinisiasi oleh *stakeholder* di bidang pariwisata atau pun dari faktor individual orang yang akan melakukan kunjungan wisata. Faktor individual yang diidentifikasi dapat mempengaruhi *destination image* adalah *travel motivation, perceived of enjoyment, perceived risk* dan *travel constraints*.

I. PENDAHULUAN

Pola konsumsi kelas menengah yang awalnya didominasi oleh makanan-minuman berubah menjadi **hiburan** dan **leisure**. Kelas menengah yang semakin kaya dan berpendidikan membuat pola konsumsi mulai bergeser dari *goods-based consumption* menjadi *experience-based consumption*. Mengutip data Badan Pusat Statistik (BPS), pada periode 2015-2017 terjadi peningkatan signifikan untuk kebutuhan hiburan. Sebaliknya, pengeluaran untuk kebutuhan pokok, terutama makanan, justru mengalami penurunan. Secara statistik, rata-rata biaya hiburan (per kapita per bulan) selama 2015-2017 naik 30,96 persen. Sedangkan belanja makanan pokok mengalami penurunan. Dari data tersebut terlihat kecenderungan terjadinya pergeseran dari ekonomi yang semula

bertumpu pada sektor produksi menjadi pada sektor jasa khususnya hiburan. Pergeseran ini disebut sebagai *leisure economy*. Istilah *leisure economy* dipopulerkan oleh Nazareth, L. (2007), untuk menggambarkan pergeseran pola konsumsi masyarakat dari konsumsi berbasis barang (*good based consumption*) ke arah konsumsi berbasis pengalaman (*experience based consumption*).

Salah satu bisnis yang termasuk dalam *leisure economy* adalah pariwisata. Sektor ini pula yang kemudian menjadi salah satu sektor paling terimbas dari pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang kemudian memunculkan *shifting* dalam perilaku mereka. Sektor pariwisata menjadi sektor unggulan, sehingga pemerintah pun memutuskan bahwa pariwisata dijadikan sebagai *leading sector*. Keseriusan pemerintah dibuktikan dengan

berbagai upaya dalam membangun sektor pariwisata. Salah satu indikator keberhasilan upaya pemerintah memajukan sektor pariwisata adalah nilai *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI), Indonesia sudah mencapai peringkat ke 40. Sektor pariwisata kemudian ditargetkan untuk menjadi penyumbang devisa terbesar pada tahun 2019.

Akan tetapi pada akhir tahun 2019 muncul sebuah peristiwa yang akan membawa dampak besar terhadap bisnis pariwisata. Diawali dengan munculnya virus baru yang kemudian diberi nama Covid-19, seluruh dunia memasuki masa pandemi. Sektor pariwisata termasuk sektor yang paling terkena dampaknya. Satu tahun telah berlalu sejak dunia dinyatakan dalam kondisi pandemi. Berbagai hal sudah dilakukan untuk membuat pandemi ini cepat berakhir. Dunia berada dalam derap yang sama dalam proses penanganan dan pemulihan akibat dari pandemi. Program pengembangan vaksin dan sosialisasi pola hidup baru telah dijalankan.

Beberapa sektor ekonomi yang awalnya terpuruk mulai kembali menunjukkan perkembangan. Sektor pariwisata termasuk sektor yang diharapkan untuk segera kembali bangkit, dan tentunya dengan beradaptasi terhadap pola hidup baru. Masyarakat yang telah jenuh berada dalam masa pandemi, ekonomi yang menunjukkan sinyal untuk bangkit, program vaksinasi dan adaptasi kebiasaan baru adalah poin penting bagi bangkitnya dunia pariwisata.

Beberapa perubahan akan terjadi dalam bisnis ini menyesuaikan dengan era setelah pandemi. Pariwisata lokal adalah yang pertama kali akan bangkit mengingat masih dibatasinya arus masuk orang dari luar negeri. Sektor transportasi menggunakan pesawat udara, kapal laut, dan kereta api sebagai sektor penunjang pariwisata, termasuk belum dibukanya jalur yang ditutup semasa pandemi akan membatasi pergerakan menuju tempat wisata. Untuk sementara ini, sektor pariwisata akan mengandalkan turis domestik. Bepergian dengan kendaraan pribadi menjadi alternatif utama pada saat ini.

Perubahan akibat pandemi ini tentunya akan memiliki dampak terhadap minat untuk berkunjung ke tempat wisata (*intention to visit*). Niat untuk berkunjung adalah kemungkinan yang dirasakan wisatawan untuk mengunjungi tujuan tertentu dalam jangka waktu tertentu (Woodside & Lysonski, 1989). Niat telah

didefinisikan sebagai perilaku terencana individu di masa depan (Ryan, 1998). Ini bisa membantu untuk memahami apakah seseorang ingin membuat keputusan di bawah pengaturan tertentu dalam waktu dekat (Zhong, 2015). Salah satu faktor utama dalam memilih tempat wisata adalah citra dari tempat wisata tersebut. *Destination image* adalah gambar tujuan yang mencerminkan jumlah total dari ide, keyakinan, dan kesan individu tentang tujuan wisata (Mohammad J. Khan et al., 2019)(Mohammad J. Khan et al., 2017). *Image* menjadi penting karena pada saat ini orang ketika memilih tempat wisata, tempat tersebut harus dapat merepresentasikan dirinya. Pemilihan tempat wisata adalah salah satu bentuk dari aktualisasi diri. *Image* yang baik tentunya akan menjadi faktor pertimbangan untuk memilih tempat wisata. Pada prosesnya, image akan terbentuk dari beberapa faktor baik yang diinisiasi oleh stakeholder di bidang pariwisata atau pun dari faktor individual orang yang akan melakukan kunjungan wisata.

Kalangan menengah di Indonesia adalah orang-orang yang akan sangat memperhatikan dampak dari keputusan yang diambil terhadap bagaimana reaksi dari sekitarnya. Pemilihan tempat wisata tentunya akan mempertimbangkan faktor ini. Perceived risk atau risiko Persepsi setiap individu mengenai kemungkinan adanya suatu tindakan dapat memaparkan suatu bahaya yang dapat mempengaruhi keputusan perjalanan (Khan, Mohammad J., Chelliah, S., & Ahmed, S.,2019). Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Pemrosesan informasi ini tentunya kemudian akan membentuk gambaran mengenai tempat wisata yang akan dituju.

Faktor terakhir yang akan membentuk image adalah hambatan perjalanan. Pengertian dari hambatan perjalanan adalah faktor yang menghambat baik perjalanan awal atau lebih lanjut, membatasi kemampuan individu untuk mempertahankan atau meningkatkan frekuensi perjalanan dan/atau berdampak negatif terhadap kualitas perjalanan mereka (Khan, Mohammad Jamal, etc. 2019). Pada masa setelah pandemi, pertimbangan ini akan menentukan bagaimana image sebuah tempat wisata. Apakah aman untuk dikunjungi, bagaimana prosedur yang ada, bagaimana tanggapan dari keluarga.

Table 1. Distribusi Jurnal

No	Article Name	Author(S)	Journal	Publisher	Year
1	“Perceived Risks, Travel Constraints And Visit Intention Of Young Women Travelers: The Moderating Role Of Travel Motivation”	“Mohammad Jamal Khan, Shankar Chelliah, Firoz Khan And Saba Amin” (Mohammad Jamal Khan Et Al., 2019)	“Tourism And Hospitality Research ”	Emerald Publishing Limited	2019
2	“A Structural Analysis Of Motivation, Familiarity, Constraints, Image And Travel Intention Of Chinese Non-Visitors To Thailand”	Cheng Zhong (Zhong, 2015)	UTCC International Journal Of Business & Economics	Copenhagen Business School	2015
3	“Intention To Visit India Among Potential Travellers: Role Of Travel Motivation, Perceived Travel Risks, And Travel Constraints”	“Khan, Mohammad J. Chelliah, Shankar Ahmed, Sahrish” (Mohammad J. Khan Et Al., 2019)	Tourism And Hospitality Research	Sage	2019
4	“Role Of Travel Motivations, Perceived Risks And Travel Constraints On Destination Image And Visit Intention In Medical Tourism”	Khan, Mohammad J. Chelliah, Shankar Haron, Mahmud S. Ahmed, Sahrish (Mohammad J. Khan Et Al., 2017)	Sultan Qaboos University Medical Journal	Sultan Qaboos University	2017
5	“Exploring The Relationship Of Travel Constraints, Destination Image, And Revisit Intention”	Yueh-Chiu, Wang , Chih-Jou Chen . (Wang & Chen, 2019)	8 th International Congress On Advanced Applied Informatics	IEEE	2019
6	“The Relationship Between Travel Constraints And Destination Image: A Case Study Of Brunei”	Huei-Ju Chen, Po-Ju Chen, Fevzi Okumus (H.-J. Chen Et Al., 2013)	Tourism Management Volume 35, April 2013, Pages 198-208	Elsevier	2013
7	“Ewom Platforms In Moderating The Relationships Between Political And Terrorism Risk, Destination Image, And Travel Intent: The Case Of Lebanon”	Guy Assaker And Peter O’Connor (Assaker & O’Connor, 2021)	Journal Of Travel Research 1– 17 © The Author(S) 2020 Article Reuse Guidelines: Sagepub.Com/Journals-Permissions DOI: 10.1177/0047287520922317 Journals.Sagepub.Com/Home/Jtr	Sage	2020
8	Does Perceived Risk Really Matter In Travel Behaviour?	Meltem Caber, M Rosario Gonz´Alez-Rodr´ıguez, Tahir Albayrak, Biagio Simonetti (Caber Et Al., 2020)	Journal Of Vacation Marketing 1–20 The Author(S) 2020 Article Reuse Guidelines: Sagepub.Com/Journals-Permissions DOI: 10.1177/135676	Sage	2020

			6720927762 Journals.Sagepub b.Com/Home/Jv m		
9	A Confirmation Of The Four-Component Structure Of Destination Image, And Their Relationships With Tourists' Loyalty	Nghiêm-Phú, Binh (Nghiêm-Phú, 2015)	European Journal Of Tourism Research 11, Pp. 147-153	Varna University Of Management	2015
10	Destination Image Of Tourist: Effect Of Travel Motivation And Memorable Tourism Experience.	Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (Dagustani et al., 2018)	Etikonomi: Jurnal Ekonomi. Vol. 17 (2): 307 – 318. Doi: Http://Dx.Doi.Org/10.15408/Etk.V17i2.7211	Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.	2018
11	Persepsi Risiko Covid-19 Terhadap Intensi Berwisata Di Jabodetabek	Utama, Fredy Setiawan, Doddy (Utama & Setiawan, 2020)	Jurnal Bisnis Dan Manajemen Volume 7 No 2 2020 Hlm. 185 - 196	Univ. Mercubuana	2020
12	Travel risk dimensions, personal-related factors, and intention to visit a destination: a study of young educated German adults	Pornpisanu Promsivapallop & Prathana Kannaovakun (2018)	Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23:7, 639-655, DOI: 10.1080/10941665.2018.1485718	Routledge, taylor and francis group	2018
13	Investigating the Role of Prior Knowledge in Tourist Decision Making: A Structural Equation Model of Risk Perceptions and Information Search	Mona Sharifpour, Gabrielle Walters, Brent W. Ritchie and Caroline Winter, 2013	Journal of Travel Research published online 21 August 2013 DOI: 10.1177/0047287513500390	Sage publication	2013

Tabel 1 merangkum nama artikel, penulis, jurnal, penerbit, dan tahun yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang berfokus pada *tourism, post-pandemic era, perceived risk, travel constraints destination image, intention to visit*.

Tabel 2. Kategori Artikel Berdasarkan Subjek

No	Article Name	Objectives	Findings	Recommendations
1	“Perceived Risks, Travel Constraints And Visit Intention Of Young Women Travelers: The Moderating Role Of Travel Motivation”	“Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efek moderasi dari motivasi perjalanan terhadap hubungan antara risiko yang dirasakan, kendala perjalanan dan niat kunjungan wisatawan wanita muda.”	“Hasil penelitian mengungkapkan bahwa motivasi perjalanan memiliki efek moderasi dengan melemahkan hubungan negatif antara risiko fisik, kendala struktural dan niat berkunjung.”	“Penelitian mendatang harus dilakukan pada tahap pengambilan keputusan wisatawan untuk memeriksa apakah sumber informasi dan faktor pribadi lainnya berperan dalam pengambilan keputusan mereka. Penelitian di masa depan juga harus menekankan evaluasi pasca-kunjungan untuk menyelidiki peran moderasi motivasi perjalanan pada persepsi risiko, kendala, dan niat perilaku..”
2	A Structural Analysis Of Motivation, Familiarity, Constraints, Image And Travel Intention Of	“Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan motivasi perjalanan, keakraban, kendala perjalanan, citra dengan niat perjalanan wisatawan Cina non-	“Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kognitif dan afektif tentang Thailand yang dimiliki oleh non-pengunjung Cina	Pemerintah Thailand dapat mengembangkan video promosi yang dirancang untuk membangun kepercayaan wisatawan Tiongkok.

Chinese Visitors Thailand	Non-To	pengunjung ke Thailand.”	adalah baik, yang berarti bahwa mereka memiliki niat yang tinggi untuk mengunjungi Thailand. Terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi perjalanan dengan niat berwisata, kendala perjalanan dan niat berwisata, citra keakraban dan kognitif, citra keakraban dan afektif, citra kognitif dan niat berwisata, serta citra afektif dan niat berwisata. Temuan juga mengungkapkan bahwa non-pengunjung China mengunjungi Thailand untuk relaksasi. Keakraban, yang dikembangkan melalui citra kognitif dan citra efektif adalah faktor paling kuat yang memengaruhi niat perjalanan.”
3 Intention To Visit India Among Potential Travellers: Role Of Travel Motivation, Perceived Travel Risks, And Travel Constraints	Penelitian ini secara empiris menguji model niat berkunjung yang komprehensif berdasarkan motivasi perjalanan, risiko yang dirasakan, dan kendala perjalanan	Hasil penelitian menemukan bahwa motivasi berwisata berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. Untuk risiko perjalanan yang dirasakan, risiko kinerja dan risiko waktu memiliki efek negatif pada niat kunjungan. Risiko fisik, risiko keuangan, dan risiko sosial-psikologis tidak mempengaruhi niat berkunjung. Di antara kendala perjalanan, kendala interpersonal dan intrapersonal berhubungan negatif dengan niat kunjungan. Studi ini juga menemukan bahwa ukuran efek (f ²) dari hubungan yang signifikan secara statistik rendah dalam beberapa kasus. Temuan ini memberikan wawasan yang berguna bagi manajer destinasi dalam hal mengintegrasikan	Penelitian masa depan juga harus menekankan evaluasi pasca-kunjungan untuk mengidentifikasi motivasi, risiko yang dirasakan, kendala perjalanan, dan niat perilaku dan memeriksa hubungan mereka. Mayoritas responden berada dalam kelompok usia yang lebih muda, dan pendapat mereka tidak dapat digeneralisasikan untuk kelompok usia lainnya. Penelitian tambahan diperlukan dengan menggunakan segmen lain dari populasi dan konteks geografis untuk menetapkan kegunaan kerangka penelitian penelitian ini.

			faktor-faktor yang berpengaruh dalam strategi promosi untuk mengembangkan niat mengunjungi India di antara segmen pasar potensial.	
4	Role Of Travel Motivations, Perceived Risks And Travel Constraints On Destination Image And Visit Intention In Medical Tourism	Mengkaji banyak literatur tentang pariwisata medis dan konvensional untuk mengusulkan kerangka teoretis yang komprehensif tentang pengambilan keputusan pariwisata medis	Berbagai faktor memainkan peran penting dalam wisata medis. Motivasi yang mendorong pasien untuk melakukan perjalanan ke luar negeri untuk perawatan bervariasi berdasarkan kebutuhan yang berbeda, sementara risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi wisatawan medis untuk menghindari tujuan tertentu atau memutuskan untuk tidak melakukan perjalanan sama sekali. Kendala perjalanan juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan medis dan tergantung pada faktor-faktor seperti kebangsaan, biaya, tujuan dan adanya kondisi kesehatan yang ada. Selain itu, atribut dan citra destinasi tertentu juga dapat mempengaruhi niat kunjungan dan kunjungan kembali wisatawan medis. Ini	Hubungan dalam model ini relatif kompleks dan banyak aspek dari fenomena kompleks ini memerlukan penelitian empiris lebih lanjut.
5	Exploring The Relationship Of Travel Constraints, Destination Image, And Revisit Intention	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kenting dapat menjelma menjadi wajah baru dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, memotong biaya akomodasi, meningkatkan transportasi Kenting di Jalan Utama dan PKL sehingga mengembalikan niat wisatawan untuk kembali dari di negara dalam dan luar negeri.	Studi ini memperjelas bahwa citra destinasi memainkan peran kunci dalam mencapai loyalitas, keinginan kuat, dan kepuasan wisatawan. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali.	Tentunya, pemerintah daerah memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan budaya lokal mereka seperti peninggalan budaya, tempat ilmu pengetahuan, tarien rakyat, musik, dan makanan lokal kepada wisatawan dengan harga yang terjangkau oleh wisatawan.
6	The Relationship Between Travel Constraints And Destination Image: A Case Study Of Brunei	Penelitian ini mengevaluasi hubungan antara kendala perjalanan dan citra destinasi wisatawan muda ke Brunei.	Studi ini menemukan hubungan yang signifikan antara citra destinasi dan kendala perjalanan selama proses pengambilan keputusan awal.	Tahap lain dari proses pengambilan keputusan juga harus diperiksa untuk menentukan apakah sumber informasi dan faktor pribadi lainnya mempengaruhi persepsi negatif yang ditemukan dalam penelitian ini. Studi di masa depan mungkin juga

			Penelitian ini berfokus pada evaluasi pasca-kunjungan untuk mengidentifikasi kendala perjalanan citra destinasi dan kendala berdampak pada pembentukan citra destinasi selama proses pengambilan keputusan awal.	berfokus pada evaluasi pasca-kunjungan untuk mengidentifikasi citra destinasi dan kendala perjalanan serta hubungannya (jika ada).
7	Ewom Platforms In Moderating The Relationships Between Political And Terrorism Risk, Destination Image, And Travel Intent: The Case Of Lebanon	Studi ini meneliti dampak dari berbagai platform elektronik word-of-mouth (eWOM) (situs web perjalanan, media sosial, platform berbagi foto dan video, blog, dan komunitas online) pada niat kunjungan di Lebanon.	Penelitian ini mengungkapkan bahwa responden dapat dikategorikan menjadi dua kelompok berdasarkan penggunaan platform eWOM mereka: kelompok 1 mencakup responden yang hanya menggunakan situs ulasan perjalanan, sedangkan kelompok 2 terdiri dari responden yang menggunakan lebih banyak situs jejaring sosial. Sementara ketidakstabilan politik dan risiko terorisme ditemukan secara negatif dan tidak langsung mempengaruhi niat kunjungan (melalui citra tujuan), efek ini menjadi tidak signifikan untuk kelompok 2, menunjukkan bahwa menggunakan platform eWOM sebagai lawan hanya situs ulasan perjalanan dapat mengurangi ketidakstabilan politik dan risiko terorisme dan dengan demikian meningkatkan citra destinasi dan niat berkunjung	Kepribadian pelancong (pencari kebaruan vs. keakraban) bisa menjadi karakteristik psikografis penting lainnya yang dapat diukur dan dikendalikan oleh penelitian di masa depan yang dapat memengaruhi risiko yang dirasakan wisatawan (Reisinger dan Mavondo 2005) dan dapat diperiksa dalam studi masa depan
8	Does Perceived Risk Really Matter In Travel Behaviour?	Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengklarifikasi dampak moderat dari persepsi risiko dalam hubungan antara motivasi perjalanan, citra destinasi, dan niat perjalanan.	Hasil pada kedua kasus menunjukkan pengaruh langsung yang tinggi dari motivasi perjalanan terhadap persepsi citra destinasi dan pengaruh langsung yang signifikan dari persepsi citra destinasi terhadap niat perjalanan. Temuan juga mengungkapkan bahwa persepsi risiko memiliki efek	Dalam studi masa depan, peneliti merekomendasikan diperbaiki untuk menyelidiki korelasi dimensi citra tujuan (kognitif dan afektif) dengan faktor risiko yang dirasakan dan motivasi perjalanan, atau pengaruh berbagai faktor risiko dan motivasi perjalanan pada niat perjalanan. Wisatawan yang memiliki karakteristik demografi atau sosial ekonomi yang berbeda dapat dibandingkan satu sama lain dalam studi masa depan. Peneliti juga dapat memeriksa destinasi yang memiliki sedikit

			moderat negatif pada motivasi perjalanan, citra tujuan dan hubungan niat perjalanan.	faktor risiko terhadap destinasi yang memiliki lebih banyak faktor risiko dalam studi komparatif.
9	A Confirmation Of The Four-Component Structure Of Destination Image, And Their Relationships With Tourists' Loyalty	Penelitian ini menguji ulang struktur kognitif-afektif citra destinasi, dengan komponen kognitif yang dibangun oleh atribut berwujud (fungsional), tidak berwujud (psikologis), dan campuran. Selain itu, menegaskan kembali pentingnya citra destinasi sebagai anteseden loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi dengan penerapan struktur empat komponen citra destinasi.	penelitian ini mengungkapkan bahwa citra destinasi dapat disusun oleh komponen fungsional, psikologis, campuran, dan afektif. Semua komponen ini secara signifikan dapat memprediksi loyalitas wisatawan; Namun, dampak dari komponen afektif adalah yang terbesar.	Akibatnya, laporan ini menganjurkan pendekatan psikologis ketika memproyeksikan dan mengkomunikasikan citra suatu destinasi, terutama kepada populasi turis yang sebenarnya. Citra afektif suatu destinasi harus ditekankan, dan proyeksi citra kognitif positif dapat membantu meningkatkan prosedur ini. Kesan berupa kenangan emosional disimpan dalam jangka panjang; oleh karena itu, dampaknya dapat bertahan lebih lama dan berkinerja lebih efektif.
10	Destination Image Of Tourist: Effect Of Travel Motivation And Memorable Tourism Experience.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh model motivasi perjalanan dan pengalaman wisata yang mengesankan terhadap citra destinasi.	Hasil penelitian menunjukkan motivasi perjalanan dan pengalaman wisata berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi pariwisata	
11	Persepsi Risiko Covid-19 Terhadap Intensi Berwisata Di Jabodetabek	Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari persepsi risiko dari penduduk Jabodetabek terhadap intensi berwisata di beberapa tempat destinasi di Jakarta dan risiko yang paling mempengaruhi keputusan berlibur. Penelitian ini juga ingin melihat apakah pandemi Covid-19 mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berlibur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap penurunan niat bepergian. Di antara 4 variabel yang diuji, persepsi risiko keuangan memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh persepsi risiko kesehatan, risiko sosial-psikologis, dan risiko waktu.	
12	Travel risk dimensions, personal-related factors, and intention to visit a destination: a study of young educated German adults	Studi ini mengkaji dimensi risiko perjalanan dan hubungannya dengan peran wisatawan, pengalaman kunjungan masa lalu, jenis kelamin dan niat untuk mengunjungi Thailand di kalangan muda berpendidikan orang dewasa Jerman.	Menggunakan survei online dari 323 mahasiswa Jerman, enam dimensi persepsi risiko perjalanan dan hubungannya dengan peran wisatawan dan pengalaman perjalanan masa lalu terungkap. Risiko komersialisasi berlebihan ditemukan risiko yang paling diperhatikan dan menghasilkan hubungan yang berbeda dengan peran wisatawan dan pengalaman perjalanan dari jenis	Penelitian di masa depan harus memeriksa risikonya persepsi wisatawan muda dari berbagai negara dan dari budaya yang berbeda berdasarkan pengalaman nyata selama liburan di suatu tempat tujuan. Akan menarik juga untuk menyelidiki risiko perjalanan persepsi di destinasi berisiko tinggi dan rendah untuk membandingkan pengaruh faktor risiko yang berbeda pada niat perjalanan masa depan wisatawan muda di masing-masing jenis tujuan. Selain itu, penelitian masa depan harus fokus pada turis yang sebenarnya daripada potensi wisatawan, dan jelajahi secara mendalam faktor-faktor risiko utama

13	Investigating the Role of Prior Knowledge in Tourist Decision Making: A Structural Equation Model of Risk Perceptions and Information Search	Penelitian ini adalah salah satu studi pertama yang menyelidiki hubungan antara persepsi risiko wisatawan dan berbagai jenis pengetahuan awal mereka, yaitu pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif, kunjungan sebelumnya, dan masa lalu pengalaman perjalanan internasional. Penelitian ini juga menyelidiki sifat hubungan antara pengetahuan awal wisatawan, persepsi risiko, dan perilaku pencarian informasi selanjutnya	risiko lainnya. Meskipun risiko politik paling kecil kekhawatiran, itu dikonfirmasi sebagai satu-satunya risiko yang memiliki pengaruh negatif pada perjalanan maksud. Menggunakan pemodelan persamaan struktural, hasilnya mengungkapkan bahwa meskipun pengetahuan objektif tidak secara signifikan mengurangi atau meningkatkan risiko yang terkait dengan perjalanan ke Timur Tengah, pengetahuan subjektif tampaknya memiliki pengaruh terkuat pada persepsi risiko wisatawan. Hasil penelitian ini selanjutnya menyarankan bahwa sementara berbagai dimensi risiko yang dirasakan dapat menimbulkan penggunaan sumber informasi yang berbeda, pengetahuan sebelumnya juga berperan bersama persepsi risiko dalam menentukan sumber informasi yang digunakan. Implikasi di kedua teoritis dan tingkat praktis juga dibahas.	yang ditemukan dalam penelitian ini seperti risiko komersialisasi yang berlebihan, kejahatan dan risiko praktik palsu, risiko kesehatan, dan risiko politik menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda. Kajian ini adalah pertama untuk memperkenalkan pengetahuan wisata ke dalam konteks pariwisata sebagai konstruksi multidimensi; Namun, penelitian masa depan dapat mempertimbangkan faktor intervensi lain selain pengetahuan turis yang mungkin mempengaruhi persepsi risiko dan perilaku pencarian informasi, seperti keterlibatan pencarian informasi atau peran informasi dalam proses pengambilan keputusan (Vogt dan Fesenmaier 1998), kompleksitas perjalanan, atau tingkat bimbingan yang tersedia bagi individu untuk merencanakan liburan mereka (Bieger dan Laesser 2004).
----	--	---	--	--

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melakukan perjalanan wisata telah menjadi tren pada saat ini. Kondisi pandemi tidak membuat bisnis pariwisata menjadi benar-benar mati. Rekreasi adalah salah satu bentuk kebutuhan pokok manusia yang kemudian mengalami perkembangan terus menerus. Perkembangan yang terjadi ketika berbagai lembaga yang memiliki kepentingan terhadap perekonomian mulai menumbuhkan kembali berbagai bisnis yang dianggap esensial termasuk di dalamnya adalah bisnis pariwisata. Upaya sosialisasi cara

hidup sehat dan vaksinasi diharapkan dapat mempercepat pemulihan tidak hanya di sektor kesehatan tetapi juga semua sendi kehidupan masyarakat.

Hal yang menjadi pembeda pada saat ini adalah munculnya kesadaran bahwa hidup tidak lagi menjadi sama karena adanya pandemi. Ketika seseorang akan melakukan perjalanan, maka muncul berbagai faktor tambahan yang menjadi pertimbangan. Keinginan untuk berkunjung tentunya akan didasarkan kepada citra yang terbentuk oleh tempat wisata. Hal ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhong, 2015) yang menyatakan “citra kognitif dan afektif yang dimiliki oleh pengunjung adalah baik, yang berarti bahwa mereka memiliki niat yang tinggi untuk mengunjungi tempat wisata. Terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi perjalanan dengan niat berwisata, kendala perjalanan dan niat berwisata, citra keakraban dan kognitif, citra keakraban dan afektif, citra kognitif dan niat berwisata, serta citra afektif dan niat berwisata. Keakraban, yang dikembangkan melalui citra kognitif dan citra efektif adalah faktor paling kuat yang memengaruhi niat perjalanan.”

Tentunya yang menjadi perhatian adalah munculnya variabel baru yang akan mempengaruhi citra sebuah tempat wisata, yaitu persepsi resiko dan hambatan perjalanan. Hasil penelitian (Mohammad J. Khan et al., 2019) “menemukan bahwa motivasi berwisata berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. Untuk risiko perjalanan yang dirasakan, risiko kinerja dan risiko waktu memiliki efek negatif pada niat kunjungan. Risiko fisik, risiko keuangan, dan risiko sosial-psikologis tidak mempengaruhi niat berkunjung. Di antara kendala perjalanan, kendala interpersonal dan intrapersonal berhubungan negatif dengan niat kunjungan. Studi ini juga menemukan bahwa ukuran efek dari hubungan yang signifikan secara statistik rendah dalam beberapa kasus. Temuan ini memberikan wawasan yang berguna bagi manajer destinasi dalam hal mengintegrasikan faktor-faktor yang berpengaruh dalam strategi promosi untuk mengembangkan niat mengunjungi India di antara segmen pasar potensial.”

Penelitian yang dilakukan oleh (Chen et al., 2013) “menemukan hubungan yang signifikan antara citra destinasi dan kendala perjalanan selama proses pengambilan keputusan awal. Penelitian ini menyimpulkan kendala perjalanan berdampak pada pembentukan citra destinasi selama proses pengambilan keputusan awal.” Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mohammad Jamal Khan et al., 2019) “bahwa motivasi perjalanan memiliki

efek moderasi dengan melemahkan hubungan negatif antara risiko fisik, kendala struktural dan niat berkunjung.”

Persepsi risiko memiliki kepentingan utama dalam pengambilan keputusan perjalanan karena memiliki kemampuan untuk mengubah proses pengambilan keputusan dan pilihan tujuan. Secara tradisional persepsi terhadap resiko ini muncul berkaitan dengan resiko seperti bencana alam, endemi, dan terorisme. Satu faktor muncul maka dapat dengan segera mempengaruhi citra dari tempat wisata tersebut. Pada era pandemi, dimana virus Covid-19 tidak hanya melanda tempat tertentu saja melainkan secara global, tentunya faktor yang dipertimbangkan menjadi berbeda karena mengangkat hal yang sifatnya baru. Sangat lumrah seorang wisatawan sebelum berkunjung membutuhkan kepastian keamanan dari resiko setelah datang ke sebuah tempat wisata.

Kendala perjalanan adalah faktor kunci yang membuat orang dari memulai atau melanjutkan perjalanan. Kendala perjalanan mengacu pada faktor yang menghambat perjalanan lanjutan, menyebabkan ketidakmampuan untuk memulai perjalanan, mengakibatkan ketidakmampuan untuk mempertahankan atau meningkatkan frekuensi perjalanan, dan/atau menimbulkan efek negatif pada kualitas perjalanan. Di dalam Dengan kata lain, kendala perjalanan adalah faktor yang membatasi pembentukan preferensi waktu luang dan menghambat atau melarang kemampuan masyarakat untuk berpartisipasi dan menikmati waktu luang aktivitas (Kerstetter dkk., 2005), (Hung dan Petrick, 2010), (Hung dan Petrick, 2012; Jackson, 1993) dalam (Mohammad J. Khan et al., 2019).

III. SIMPULAN

Minat untuk berkunjung ke tempat wisata dapat dipengaruhi oleh citra yang dimiliki oleh tempat wisata tersebut. Semakin baik citra sebuah tempat wisata maka akan semakin banyak calon wisatawan yang berniat untuk berkunjung. Ini tentunya akan memperbesar peluang suatu tempat untuk dikunjungi. Di era sekarang citra

akan memegang peranan sangat penting bagi dipilihnya suatu tempat wisata mengingat faktor psikologis mendapatkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan.

Pada era pandemi seperti sekarang, citra sebuah tempat wisata tidak lagi hanya dibangun berdasarkan daya tariknya saja, tetapi juga jaminan bahwa tempat tersebut mampu memberikan keamanan dari resiko. Faktor resiko ini awalnya bersifat tradisional dan relatif bersifat lokal. Tetapi saat ini faktor pandemi membuat resiko ini menjadi bertambah dan mencedai concern lebih sebelum melakukan perjalanan wisata. Sebuah tempat wisata harus dapat memberikan jaminan bahwa selama melakukan perjalanan para wisatawan dapat terlepas dari resiko tertular dari virus Covid-19. Program kesehatan ini bahkan menjadi salah satu titik unik penjualan yang dilakukan untuk menciptakan citra bahwa tempat wisata aman untuk dikunjungi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assaker, G., & O'Connor, P. (2021). eWOM Platforms in Moderating the Relationships between Political and Terrorism Risk, Destination Image, and Travel Intent: The Case of Lebanon. *Journal of Travel Research*, 60(3), 503–519. <https://doi.org/10.1177/0047287520922317>
- Badan Pusat Statistik. www.bps.go.id
- Caber, M., González-Rodríguez, M. R., Albayrak, T., & Simonetti, B. (2020). Does perceived risk really matter in travel behaviour? *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 334–353. <https://doi.org/10.1177/1356766720927762>
- Chen, H.-J., Chen, P.-J., & Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei. *Tourism Management*, 35, 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.004>
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2018). Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience. *ETIKONOMI*, 17(2), 307–318. <https://doi.org/10.15408/etk.v17i2.7211>
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- Khan, Mohammad J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2019). Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 351–367. <https://doi.org/10.1177/1467358417751025>
- Khan, Mohammad J., Chelliah, S., Haron, M. S., & Ahmed, S. (2017). Role of Travel Motivations, Perceived Risks and Travel Constraints on Destination Image and Visit Intention in Medical Tourism: Theoretical model. *Sultan Qaboos University Medical Journal*, 17(1), e11-17. <https://doi.org/10.18295/squmj.2016.17.01.003>
- Khan, Mohammad Jamal, Chelliah, S., Khan, F., & Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: the moderating role of travel motivation. *Tourism Review*, 74(3), 721–738. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2018-0116>
- Nazareth, L. (2007). *The Leisure Economy: How Changing Demographics, Economics, and Generational Attitudes Will Reshape Our Lives and Our Industries*. Mississauga: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Nghiêm-Phú, B. (2015). A confirmation of the four-component structure of destination image, and their relationships with tourists' loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 11, 147–153.
- Nurhastuti. (2019). *Analyzing Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) Towards Visit Intention With Destination Image As Mediating Variable: A Study On Domestic Visitors Of Museum Angkut In Batu, Indonesia*. 1(January), 50–57.
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2019). Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of

- Mediating Effect of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 109634801988752. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
- Pornpisanu Promsivapallop & Prathana Kannaovakun (2018) Travel risk dimensions, personal-related factors, and intention to visit a destination: a study of young educated German adults, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23:7, 639-655, DOI: [10.1080/10941665.2018.1485718](https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1485718)
- Prakoso, D. H., & Andriani, M. (2019). Faktor Pembentuk Behavioral Intention to Visit atas Informasi yang Diperoleh Dari Travel Blogs Kidalnarsis . com (Studi : Komparasi Antara Generasi X dan Generasi Y dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Padang Heritage). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 5(1), 1–11.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W., & Winter, C. (2014). Investigating the Role of Prior Knowledge in Tourist Decision Making: A Structural Equation Model of Risk Perceptions and Information Search. *Journal of Travel Research*, 53(3), 307–322. <https://doi.org/10.1177/0047287513500390>
- Utama, F., & Setiawan, D. (2020). Persepsi Risiko Covid-19 terhadap Intensi Berwisata di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 185–196. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4989>
- Wang, Y., & Chen, C.-J. (2019). Exploring the Relationship of Travel Constraints, Destination Image, and Revisit Intention. *2019 8th International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI)*, 799–804. <https://doi.org/10.1109/IIAI-AAI.2019.00163>
- Zhong, C. (2015). a Structural Analysis of Motivation, Familiarity, Constraint, Image and Travel Intention of Chinese Non-Visitors To Thailand. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 7(1), 77–91. <http://esc-web.lib.cbs.dk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=112195904&site=ehost-live&scope=site>