

Analisis Faktor Pembentuk Persepsi Risiko Wisatawan Melalui Twitter terhadap Perubahan Kebijakan Pariwisata Selama Masa Pandemi Covid-19

Bernadet Sihombing¹, Dyah Mutiarin^{2*}, Janianton Damanik³

^{1,3}Universitas Gadjah Mada

²Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*mutiarin@umy.ac.id

Informasi Artikel

Received: 12 Januari 2021

Accepted: 14 November 2021

Published: 17 November 2021

Keywords:

Risk Perception, Social Media, The Covid-19 Pandemic

Abstract

Facing Covid-19 pandemic, the government has taken various policies so that the tourism industry can still operate while the safety of tourists can still be guaranteed. From the policies issued by the government, different risk perception are formed from each community. Therefore, this study aims to analyze what are the main factors shaping the public's risk perception through Twitter towards changes in tourism policy that adjust to the Covid-19 pandemic situation. Social media was chosen because people are currently using it to gather information, plan, and make travel decisions. A qualitative approach is used in this study by using tweets from the Twitter platform as a data source. The Nvivo 14 application is used to analyze tweets and the used features are Group Query and Crosstab. There are 3 risk perceptions studied, namely positive perception, pessimistic perceptions and cautious perception. From the analysis, it was found that the main form of positive perception sentiment is sharing experiences, then the pessimistic perception sentiment is most influenced by cynicism behavior, and the main form of cautious perception sentiment is searching for information.

Abstrak

Dalam menghadapi pandemi Covid-19, pemerintah mengambil berbagai kebijakan agar industri pariwisata masih dapat beroperasi sementara keselamatan wisatawan masih dapat dijamin. Dari kebijakan yang dikeluarkan pemerintah tersebut, tentu terbentuk persepsi risiko yang berbeda dari masing-masing masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat apa saja faktor utama pembentuk persepsi risiko masyarakat melalui Twitter terhadap perubahan kebijakan pariwisata yang berkaitan dengan situasi pandemi Covid-19. Media sosial dipilih karena saat ini masyarakat mencari informasi untuk merencanakan dan membuat keputusan berwisata melalui media sosial. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *tweet* dari *platform* Twitter sebagai data sekunder. Aplikasi Nvivo 14 digunakan untuk menganalisis *tweet* dengan fitur analisis yang digunakan adalah Group Query dan Crosstab Query. Terdapat 3 persepsi risiko yang diteliti, yaitu persepsi positif, persepsi pesimis dan persepsi waspada. Dari hasil analisis ditemukan bahwa faktor pembentuk utama sentimen persepsi positif adalah berbagi pengalaman, kemudian sentimen persepsi pesimis paling besar dipengaruhi oleh perilaku sinisme, dan pembentuk utama sentimen persepsi waspada ialah pencarian informasi tentang risiko.

Kata Kunci:

Persepsi Risiko, Media Sosial, Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Semenjak pandemi berlangsung, kebijakan yang berkaitan dengan pariwisata tentu harus disesuaikan sebab pariwisata merupakan kegiatan yang menimbulkan pergerakan masa. Pada awal pandemi Covid-19, pemerintah mengeluarkan kebijakan tentang penutupan hampir seluruh sektor bisnis pariwisata dengan tujuan untuk memutus penyebaran virus yang semakin meluas, serta terdapat pula kebijakan pelarangan kunjungan dari wisatawan asing (Mas'udi & Winanti, 2020). Kemudian pada saat pelonggaran pembatasan sosial atau *new normal* mulai diberlakukan, pemerintah berupaya menghidupkan kembali sektor pariwisata, khususnya pasar domestik, melalui beberapa kebijakan, antara lain program CHSE (*clean, health, safety, and environment*), penerapan protokol kesehatan di objek-objek wisata, dan pembatasan jumlah wisatawan dalam suatu destinasi (Kemenparekraf.go.id, 2020).

Perilaku wisatawan dalam mengambil keputusan berwisata turut bergeser akibat keadaan pandemi Covid-19. Seperti yang telah banyak dibahas dalam artikel ilmiah mengenai *risk perception* (persepsi risiko) bahwa wisatawan dalam menyikapi krisis kesehatan atau pandemi yang sedang dialami akan mempengaruhi bagaimana mereka menentukan keputusan dalam berwisata (Neuburger & Egger, 2021). Salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi risiko masyarakat adalah media *online*, khususnya media sosial. Media sosial mampu membagikan informasi secara cepat dan luas dalam waktu yang relatif singkat dan bisa diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Seperti yang terjadi ketika wabah virus H1N1 (flu babi) yang terjadi di Tiongkok, yang mana pemerintah setempat pertama kali mengetahui kemunculan virus tersebut jejaring sosial *online* (Dharmayanti et al, 2011).

Ada begitu banyak penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan persepsi risiko terhadap krisis kesehatan. Namun

penelitian tentang persepsi risiko masyarakat, yang juga merupakan wisatawan, terhadap kebijakan kepariwisataan yang diambil selama menghadapi pandemi Covid-19 masih belum banyak yang meneliti (Neuburger & Egger, 2021). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apa saja faktor pembentuk persepsi risiko masyarakat, yang tercermin dari konten yang dibuat di Twitter atau biasa disebut sebagai *tweet*, terhadap kebijakan yang diambil oleh pemerintah berkaitan dengan pariwisata saat pandemi Covid-19 berlangsung. Dengan mengetahui pembentuk persepsi risiko masyarakat terhadap kebijakan yang diambil pemerintah untuk memulihkan kembali pariwisata, maka persepsi risiko masyarakat tersebut dapat menjadi dasar untuk pengambilan kebijakan berikutnya (Neuburger & Egger, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Risiko dalam Pariwisata

Persepsi risiko dalam pariwisata berhubungan dengan evaluasi terhadap suatu kejadian atau situasi yang mana dari persepsi tersebut akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan perjalanan, seperti penundaan perjalanan atau mengganti destinasi tujuan wisata untuk mengurangi risiko yang timbul, pembelian dan konsumsi produk wisata ataupun pengalaman (Mizrachi & Fuchs, 2016; Putri et al, 2021; Azman, 2021). Setiap wisatawan memiliki cara dan kemampuan yang berbeda dalam melihat risiko sehingga persepsi wisatawan terhadap suatu risiko pun akan berbeda satu sama lain (Mizrachi & Fuchs, 2016; Fuchs & Reichel, 2011).

Masalah kesehatan sangat mempengaruhi persepsi risiko wisatawan terhadap suatu destinasi, seperti penyakit yang timbul karena jenis makanan yang kurang familiar, masalah kebersihan dan sanitasi, hingga wabah penyakit dan pandemi (Mizrachi & Fuchs, 2016). Persepsi risiko yang diterima wisatawan dapat berdampak kepada penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung

seperti saat wabah flu babi yang terjadi di Inggris serta epidemi SARS yang terjadi di Taiwan (Page, Song, & Wu, 2011).

Persepsi risiko timbul karena dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor, yaitu faktor internal dan eksternal (Hakim, 2020). Risiko terkait wabah yang dipengaruhi faktor internal, antara lain jenis wabah, tingkat risiko, perubahan tingkat risiko, usia, kondisi kesehatan wisatawan, kondisi negara wisatawan, durasi berkunjung, tujuan wisata, status vaksinasi, tingkat risiko tertular, tingkat ancaman, kemampuan mengukut risiko wisata, dan pengalaman berkunjung. Kemudian faktor internal yang membentuk persepsi risiko ialah kondisi destinasi tujuan, keberadaan fasilitas perawatan medis, keberadaan dan lokasi wabah, kondisi kehidupan destinasi tujuan, aktivitas dan jenis wisata, serta informasi yang tersebar baik melalui media cetak maupun media *online* (Hakim, 2020).

Media memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk persepsi risiko. Ketika media memberitakan informasi yang negatif terhadap sebuah destinasi, maka kemungkinan besar wisatawan akan mengubah rencana perjalanan, sebab wisatawan telah memiliki persepsi bahwa destinasi tersebut “tidak aman” dan akan memilih alternatif destinasi yang dikira lebih aman (Egger & Neuburger, 2020). Oleh karena itu, sangatlah penting untuk memahami persepsi risiko yang ada di benak wisatawan sebab melalui persepsi tersebut, akan mempengaruhi bagaimana wisatawan merencanakan dan membuat keputusan perjalanan wisatanya (Neuburger & Egger, 2020).

Media Sosial dan Persepsi Risiko

Media sosial mewakili cara baru dalam menerima informasi dan meyakinkan wisatawan membuat keputusan (Wicaksono, 2017). Pada saat yang sama, media sosial adalah cara baru berkomunikasi yang memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri secara *online* (Atiko et al, 2016). Selain itu, media sosial memiliki

potensi untuk memberikan pengaruh terhadap bagaimana seseorang berpikir, berperilaku, dan merespon informasi dan situasi pada situasi yang normal maupun pada saat krisis terjadi (Juditha, 2017).

Di era teknologi informasi yang semakin berkembang, umumnya wisatawan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengumpulkan segala informasi yang dibutuhkan untuk merencanakan perjalanan yang akan dilakukan (Matikiti-Manyevere & Kruger, 2019). Dalam tahap ini, media sosial memiliki peran yang besar dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap situasi dan kondisi destinasi yang di tuju. Saat krisis berlangsung, tingkat kekuatan *social media exposure* mempengaruhi persepsi wisatawan dalam merencanakan dan membuat keputusan perjalanan. Pada kasus wabah MERS, informasi yang tidak terfilter, berpotensi meningkatkan ketakutan berlebihan terhadap wabah (Kim & Kim, 2018). Hal ini disebabkan karena ketidakjelasan informasi, kemudian berubah menjadi rumor dan menimbulkan kekhawatiran berlebihan yang tidak perlu bagi calon wisatawan (Hakim, 2020). Pergerakan informasi yang dikonsumsi dan disebar melalui konten media sosial secara global, bukan hanya dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap risiko (Kim & Kim, 2018), namun juga reaksi dan sikap wisatawan terhadap wabah (Yang & Cho, 2017). Konten yang disebar melalui media sosial, sangat memengaruhi pandangan wisatawan terhadap destinasi wisata tujuan. Terlebih, media sosial dan internet menjadi rujukan wisatawan untuk mendapatkan rekomendasi terkait kesehatan dan wabah sebelum berwisata (Hakim, 2020).

Dengan maraknya pengguna sosial media di kalangan masyarakat, ini menjadi alternatif bagi pemerintah dalam menjalankan fungsinya menemukan kebijakan apa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dalam hal ini diambil dari persepsi resiko persebaran covid-19 yang marak tersebar di sosial media (Kementrian PPN/Bappenas,

2021). Persepsi risiko dapat dilihat berdasarkan sentimen yang timbul dari konten yang dibuat di media sosial (Mizrachi & Fuchs, 2016), yang kemudian sentimen dari konten tersebut dapat dijabarkan menjadi 3 bentuk persepsi antara lain persepsi positif, persepsi waspada, dan persepsi pesimis. Mizrachi & Fuchs (2016) memaparkan sentimen konten berisi persepsi positif tercermin dari isi konten yang berupa sikap positif dan optimisme bahwa krisis yang ada tidak mempengaruhi keputusan perjalanan. Sentimen konten yang mencerminkan persepsi positif dibentuk oleh faktor *sharing experiences* (berbagi pengalaman) dan *ignore the sensational information* (mengabaikan berita sensasional). Berbagi pengalaman yang dibagikan dalam konten media sosial menunjukkan pengguna media sosial tersebut tetap melakukan perjalanan yang telah direncanakannya meskipun dalam situasi krisis. Hal ini dikarenakan pengguna melihat ancaman risiko masih dapat dikendalikan. Kemudian konten yang berisi mengabaikan berita sensasional merupakan konten yang menggambarkan pengguna media sosial tersebut melihat gambaran risiko yang disebar melalui media sosial telah dlebih-lebihkan dan karena itu pengguna tersebut memilih mengabaikan informasi-informasi sensasional.

Sentimen konten yang mencerminkan persepsi pesimis terlihat dari isi konten yang berupa sikap pesimis dan negatif terhadap situasi yang ada atau kebijakan yang dibuat pemerintah terkait dengan krisis yang sedang terjadi (Mizrachi & Fuchs, 2016). Sentimen persepsi pesimis dibentuk oleh faktor *cynicism behaviour* (perilaku sinisme) dan *refuse to travel* (sikap menolak untuk berwisata). Konten yang berisi perilaku sinisme tercermin dari pendapat yang ditulis di media sosial adalah sinis dan pesimis terhadap situasi yang terjadi. Kemudian konten yang menggambarkan sikap menolak untuk berwisata berisi tentang pendapat yang mengutarakan penolakan melakukan perjalanan karena

ancaman risiko yang dapat membahayakan keselamatan. Kemudian sentimen persepsi waspada tampak dari konten yang berada di area abu-abu, antara positif *thinking* dan persepsi pesimis.

Sentimen konten yang menggambarkan persepsi waspada (Mizrachi & Fuchs, 2016) tercermin dari konten yang berisi ke was-was an atau kewaspadaan terhadap krisis yang terjadi, yang mana orang yang membuat konten dengan sentimen tersebut menganggap krisis dapat dikendalikan selama terdapat alat atau kebijakan yang dapat mengontrol krisis tersebut. Jika seseorang melihat tidak ada alat kontrol yang jelas dalam mengatasi krisis, maka akan timbul sentimen persepsi pesimis juga dari konten yang dibuat, begitu juga sebaliknya. Sentimen konten yang menunjukkan persepsi waspada dibentuk oleh faktor *searching for information* (pencarian informasi tentang risiko) dan *focus on preparation* (fokus pada persiapan).

Bagi pembuat kebijakan perlu mencermati sejauh mana persepsi risiko yang timbul di tengah-tengah masyarakat, khususnya melalui media sosial, sebab persepsi risiko mempengaruhi bagaimana seseorang membuat keputusan untuk melakukan perjalanan (Hakim, 2020). Dengan demikian, para pembuat kebijakan dapat mengambil langkah yang tepat agar persepsi risiko yang timbul dapat dikendalikan dari setiap kebijakan baru yang dikeluarkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif untuk melihat bagaimana persepsi risiko yang terbentuk di masyarakat berdasarkan konten yang dibagikan melalui media *online* terkait dengan pergeseran kebijakan pariwisata yang dilakukan pemerintah selama pandemi Covid-19 berlangsung. Untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat yang terbentuk, maka penulis mengambil data berdasarkan *tweet* (pesan singkat yang

dibagikan melalui media Twitter) yang dibuat oleh pengguna Twitter pasca pariwisata di Indonesia mulai dibuka pada era *new normal* dan kebijakan sertifikasi CHSE (Clean, Healthy, Safety, Environment) untuk lini bisnis pariwisata diberlakukan. Twitter dipilih sebab Twitter merupakan salah satu *platform* media sosial yang masih digunakan untuk mencari dan berbagi informasi serta Indonesia masuk sebagai pengguna Twitter terbanyak di dunia (Kompas, 2019). *Tweet* diambil per tanggal 1 September 2020 hingga 28 Desember 2020. Dengan memasukkan kata kunci “pariwisata new normal” dan “CHSE”, terkumpul 71 *tweet* yang sesuai dengan tujuan penelitian.

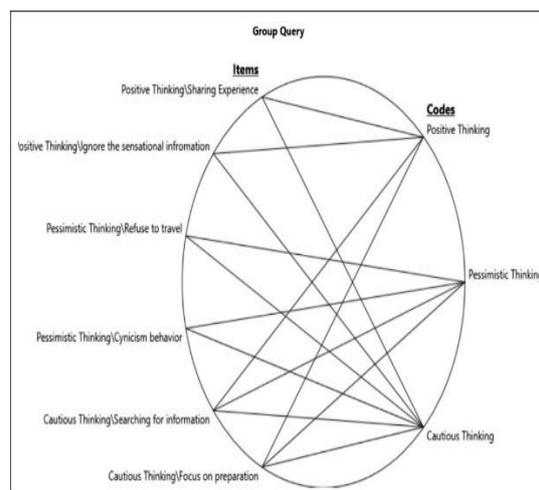
Persepsi risiko yang terbentuk yang berkaitan dengan pergeseran kebijakan pariwisata pasca pandemi dilihat berdasarkan sentimen *tweet* yang dibuat oleh masyarakat. Terdapat 3 poin dimensi sentimen *tweet* untuk menilai persepsi risiko apa yang timbul dari di antara masyarakat seperti yang disarankan oleh penelitian yang sebelumnya untuk melihat persepsi risiko dari media sosial (Mizrachi & Fuchs, 2016) yang mana ketiga dimensi tersebut antara lain persepsi positif, persepsi waspada, dan persepsi pesimis. *Tweet* yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi Nvivo 14, yang mana aplikasi ini membantu untuk menyajikan dan mengorganisir data kualitatif ataupun gabungan kuantitatif dan kualitatif seperti data wawancara, artikel ilmiah, media sosial dan konten web (QSR International, 2020). Kemudian hasil dari analisis tersebut dapat ditampilkan dalam bentuk grafis yang memudahkan pembaca untuk memahami hasil penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan fitur Group Query dan Crosstab Query dalam mengolah data. Group Query berfungsi untuk menemukan keterkaitan antara satu item (indikator) dengan item (indikator) lain dari data yang terkumpul. Keterkaitan antar indikator dapat diperoleh dari pengkodean, nilai atribut, atau hubungan

dari indikator-indikator yang ada (QSR International, 2020). Sementara fitur Crosstab Query memiliki fungsi untuk melihat apakah terdapat pola tertentu dalam hasil wawancara, survei, dan diskusi kelompok terfokus berdasarkan data demografi responden (kelompok umur, jenis kelamin, kelas, tingkat pendidikan, lokasi geografis, mata pencaharian, dan fitur lainnya) (Hai-Jew, 2018). Pola yang terbentuk dari hasil analisis Crosstab Query tersebut kemudian dapat dianalisis lebih jauh oleh penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Group Query Nvivo 14

Dari sejumlah 71 *tweet* yang terkumpul kemudian dilakukan analisis menggunakan aplikasi Nvivo14 untuk mengetahui bagaimana persepsi risiko yang timbul dari sentimen konten yang dibuat oleh pengguna Twitter. Pada Gambar 1 terlihat persepsi positif tidak hanya dihasilkan oleh sentimen konten yang berisi tentang berbagi pengalaman yang muncul di kalangan masyarakat, tetapi juga terdapat indikator dari persepsi waspada, yaitu pencarian informasi tentang risiko dan fokus pada persiapan.



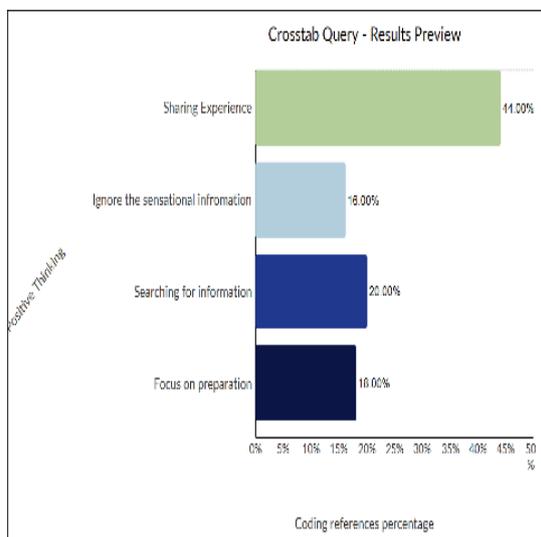
Gambar 1. *Group Query*
Sumber: Hasil Olahan Nvivo14

Hal yang sama juga terdapat pada variabel persepsi pesimis yang mana faktor pembentuk tidak hanya diperoleh dari indikator sikap menolak untuk berwisata dan perilaku sinisme, melainkan

juga terdapat indikator dari persepsi waspada yaitu pencarian informasi tentang risiko dan fokus pada persiapan. Karena pada persepsi positif dan persepsi pesimis sama-sama memiliki irisan dengan persepsi waspada, maka persepsi waspada dibentuk oleh semua indikator yang ada, yaitu berbagi pengalaman, pengabaian terhadap berita sensasional, pencarian informasi tentang risiko, fokus pada persiapan, sikap menolak untuk berwisata dan perilaku sinisme. Hasil tersebut sesuai dengan temuan dari penelitian sebelumnya (Mizrachi & Fuchs, 2016) bahwa persepsi waspada merupakan “area abu-abu” yang mana persepsi risiko berupa persepsi waspada dapat kemudian dilihat juga sebagai persepsi positif atau persepsi pesimis, tergantung dari konten yang dibuat.

Analisis Crosstab Query Persepsi Positif

Gambar 2 menunjukkan hasil Crosstab Query dari *tweet* yang memiliki sentimen persepsi positif berdasarkan indikator-indikator yang membentuk persepsi positif.



Gambar 2. Crosstab Query Persepsi Positif

Sumber: Hasil Olahan Nvivo14

Dari analisis yang dilakukan Nvivo diketahui bahwa persepsi positif paling besar dibentuk dari berbagi pengalaman (44%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna Twitter yang membuat

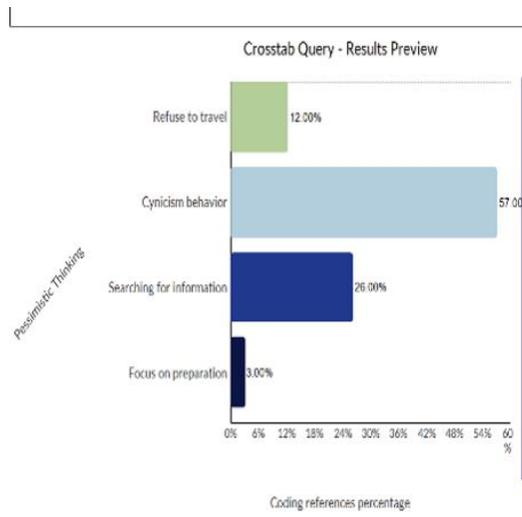
tweet dengan sentimen positif adalah mereka yang membagikan pengalaman-pengalaman positif mereka setelah terdapat perubahan kebijakan pariwisata yang menyesuaikan situasi pandemi. Konten-konten yang yang bagikan misalnya foto saat berlibur selama pandemi masih berlangsung, dukungan-dukungan terhadap kebijakan pemerintah agar pariwisata dapat beroperasi kembali meskipun pandemi masih berlangsung seperti kebijakan CHSE. Dukungan terhadap kebijakan yang diterapkan pemerintah tercermin seperti pada *tweet*, “Kita sebagai warga harus dukung Indonesia Care agar Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability (CHSE) itu hadir secara nyata Langkah konkrit yang bisa dilakukan tentu saja sesuai dengan Protokol Kesehatan Pariwisata saat kita jalan-jalan ke objek wisata”.

Konten yang membagikan foto liburan selama pandemi berlangsung menunjukkan bahwa masyarakat tidak khawatir untuk berlibur sebab kebijakan yang dibuat dirasa telah cukup untuk mengontrol tingkat risiko selama liburan di masa pandemi. Hal tersebut tercermin dari *tweet* yang menyebutkan bahwa selama mematuhi protokol kesehatan dan memilih destinasi wisata ataupun akomodasi yang menerapkan CHSE maka kekhawatiran akan penyebaran virus dapat berkurang, seperti terdapat pada *tweet*, “Gua juga setuju nih. Di tengah pandemi kya gini kita masih bisa memilih dengan bijak untuk berwisata. Karena byk sektor pariwisata sudah mendesain agar tempat wisatanya sudah tersertifikasi CHSE (Cleanliness, Health, Safety, and Sustainable Environment) serta menerapkan prokes”. Wisatawan yang mencari akomodasi dan destinasi sesuai dengan CHSE juga mencerminkan indikator pencarian informasi tentang risiko (20%).

Analisis Crosstab Query Persepsi Pesimis

Pada Gambar 3 menunjukkan hasil Crosstab Query dari *tweet* yang memiliki

sentimen persepsi pesimis berdasarkan indikator-indikator yang membentuknya. Terlihat bahwa persepsi pesimis paling besar dibentuk oleh *tweet* yang mencerminkan perilaku sinisme (57%).



Gambar 3. Crosstab Query Persepsi Pesimis

Sumber: Hasil Olahan Nvivo14

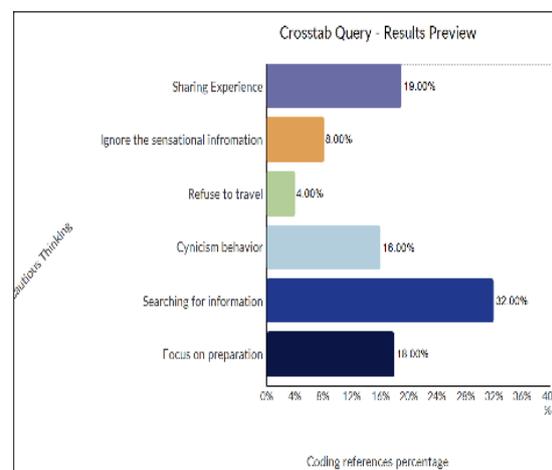
Perilaku sinisme yang tampak dari *tweet* menunjukkan sikap pesimis terhadap kebijakan pariwisata selama pandemi berlangsung. Berdasarkan data yang terkumpul, *tweet* yang menunjukkan perilaku sinisme timbul karena rasa tidak percaya terhadap pemerintah sebagai pembuat kebijakan dalam menangani pariwisata dalam situasi pandemi seperti saat ini, seperti pada *tweet*, “menggerakkan kembali pariwisata di era new normal” Yang jadi pertanyaan, emang Ada Yang mau keindonesia, setelah melihat angka penyebaran covid-19 diindonesia cukup tinggi? Untuk khusus turis asing mungkin Ada sedikit warning Dari negara-nya kalau mau berkunjung kemari”. Dari *tweet* tersebut tampak bahwa ada rasa tidak percaya terhadap kebijakan yang diambil oleh pemerintah dan dari *tweet* itu juga tampak sikap pesimis bahwa pariwisata dapat beroperasi sebab penanganan terhadap penyebaran virus masih belum dapat dikendalikan dengan baik sehingga tampak dari jumlah orang yang terinfeksi semakin bertambah banyak dari hari ke hari. Ada pula indikator pencarian

informasi tentang risiko (26%) yang kemudian menjadi pembentuk sentimen persepsi pesimis.

Salah satu *tweet* yang mencerminkan indikator tersebut adalah “ni org2 emg udh pada ga takut atau ga peduli atau emg udh well prepared yg bener2 segala2nya super bersih sih???? tp we’ll never know loh sbnrnya tuh krn bisa aja dr kitanya udh super jaga2 tp ternyata org2 yg kita temuin along the way tuh ga se-aware itu huff”. Pembuat *tweet* tersebut telah membekali diri dengan informasi agar dapat terhindar dari penyebaran virus Covid-19. Namun berdasarkan apa yang ditulis pengguna Twitter tersebut, orang lain tidak melakukan hal yang sama dan bahkan cenderung tidak mematuhi protokol kesehatan. Sikap waspada yang dibentuk oleh pengirim kemudian berubah menjadi sikap pesimis terhadap kebijakan yang telah dibentuk oleh pemerintah sebab pada akhirnya masih banyak yang tidak patuh.

Hasil Analisis Crosstab Query Persepsi Waspada

Pada Gambar 4 menampilkan hasil crosstab pembentuk sentimen persepsi waspada dan diperoleh hasil bahwa indikator pencarian informasi tentang risiko membentuk sentimen waspada paling besar (32%).



Gambar 4. Crosstab Query Persepsi Waspada

Sumber : Hasil Olahan Nvivo14

Pencarian informasi tentang risiko tersebut menunjukkan *tweet* yang dibagikan berupa hasil pencarian informasi, seperti pada *tweet*, “*di buku panduan ini tertulis bahwa pariwisata #jogja sudah menerapkan protokol chse (clean, health, safety, environment). fakta di lapangan bisa dilihat dari tumpukan sampah di belakang pasar kranggan, tak jauh dari tugu pal yg direnovasi dg danais milyaran atas nama estetika*”. *Tweet* tersebut menunjukkan sentimen keresahan yang ditimbulkan oleh penerapan kebijakan CHSE masih belum berjalan maksimal sebab masih ditemukan tumpukan sampah. Padahal dalam situasi pandemi saat ini, faktor kebersihan harus diutamakan sebagai upaya mencegah penyebaran virus. Selain itu, *tweet* yang membagi konten berupa informasi dapat membentuk persepsi risiko yang berbeda-beda bagi pengguna yang membaca *tweet* tersebut. Singkatnya, sentimen dari keseluruhan *tweet* tersebut berada di area abu-abu, antara sentimen persepsi positif atau persepsi pesimis. Pengirim *tweet* sangat ingin membantu orang lain mengurangi kekhawatiran terhadap situasi pandemi, tetapi tidak mencoba menyembunyikan beberapa potensi masalah yang mungkin muncul akibat persiapan yang tidak memadai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis terhadap sentimen *tweet* masyarakat setelah adanya perubahan kebijakan pariwisata yang diterapkan oleh pemerintah dalam menyesuaikan situasi pandemi Covid-19, maka ditemukan 3 (tiga) persepsi, yaitu: (1) Persepsi positif dibentuk oleh faktor berbagi, pengalaman, pengabaian terhadap berita sensasional, pencarian informasi tentang risiko, dan fokus pada persiapan. Dari hasil analisis Crosstab Query, ditemukan bahwa faktor pembentuk utama persepsi positif berdasarkan *tweet* adalah berbagi pengalaman; (2) Persepsi pesimis dibentuk oleh faktor menolak untuk berwisata dan perilaku sinisme, pencarian

informasi, tentang risiko dan fokus pada persiapan. Dari hasil analisis Crosstab Query, ditemukan kemudian faktor pembentuk persepsi pesimis paling besar dipengaruhi oleh perilaku sinisme; (3) Persepsi waspada dibentuk oleh faktor pencarian informasi tentang risiko, fokus pada persiapan, berbagi pengalaman, pengabaian terhadap berita sensasional, menolak untuk berwisata, dan perilaku sinisme. Dari hasil analisis Crosstab Query, faktor pembentuk utama persepsi waspada ialah pencarian informasi tentang risiko

Saran

Hasil penelitian ini memiliki implikasi secara praktis dimana dapat dijadikan sebuah alternatif bagi pemerintah dalam menentukan arah kebijakan yang sesuai untuk diterapkan di masyarakat dengan outcome yang diharapkan oleh masyarakat. Penggunaan Data melalui sosial media di harapkan dapat memberikan kebermanfaat secara nilai efisiensi dan efektifitas dalam membaca situasi dan kondisi yang muncul dikalangan masyarakat.

Penelitian ini hanya mencakup dengan kebijakan pariwisata di masa pandemic Covid-19. Penelitian ini memberikan sudut pandang melalui sosial media bagaimana realitas yang muncul dalam perubahan kebijakan pariwisata yang diterapkan oleh pemerintah di masa pandemic COVID-19 dirasakan oleh masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Magister Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Bapak Salahudin, dan Bapak Mohammad Jafar Loilatu yang telah memberikan bimbingan selama penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Azman, H. A. (2021). Persepsi Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Ulang ke Destinasi Wisata di Kota Padang Pasca Penerapan New

- Normal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1): 64-73.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel. *Jurnal Sositologi*, 15(3): 378-389.
- Dharmayanti, N. I., Ratnawati, A., & Hewajuli, D. A. (2011). Virus Influenza Novel H1N1 Babi di Indonesia. *Jurnal Biologi Indonesia*, 7(2): 289-297.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.
- Hakim, I. N. (2020). Wabah dan peringatan perjalanan dalam persepsi wisatawan. *Jurnal Master Pariwisata*, 7(1), 31-51.
- Juditha, C. (2017). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pekommas*, 2(1): 99-114.
- Kemendikbud.go.id. (2020). Strategi Industri Pariwisata Dalam Menghadapi New Normal. Diakses Pada 24 Februari 2021, dari <https://pedulicovid19.kemendikbud.go.id/strategi-industri-pariwisata-dalam-menghadapi-new-normal/>.
- Kementrian PPN/Bappenas. (2021). *Studi Pembelajaran Penanganan Covid-19 Indonesia*. Jakarta: Kementrian PPN/Bappenas.
- Mas'udi, W., & Winanti, P. S. (2020). *New Normal: Perubahan Sosial Politik Akibat Covid-19*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Matikiti-Manyevere, R., & Kruger, M. (2019). The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-10.
- Mizrachi, I., & Fuchs, G. (2016). Should we cancel? An examination of risk handling in travel social media before visiting ebola-free destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 59-65.
- Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003-1016.
- Page, S., Song, H., & Wu, D. C. (2011). Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom. *Journal of Travel Research*, 0047287511400754.
- Putri, T. A., Kusdibyo, L., & Rafdinal, W. Analisa Persepsi Wisatawan Terhadap Faktor Pembentuk Niat Berwisata Alam Pasca Pandemi COVID-19. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*: 1423-1427.
- Wicaksono, M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. *Jom Fisip*, 4(2): 1-13.
- Yang, S., Cho, S.-I. (2017). Middle East respiratory syndrome risk perception among students at a university in South Korea, 2015. *American Journal of Infection Control*, 45, e53-e60.