

## EKSPLORASI PENGALAMAN TERHADAP RISIKO BERWISATA PADA KONSUMEN WISATA PEREMPUAN DI INDONESIA

Peni Zulandari Suroto, Maria Zefanya Sampe, Made Handijaya Dewantara\*

Universitas Prasetya Mulya, BSD City Kavling Edutown I.1,

Jl. BSD Raya Utama, BSD City - Tangerang, Indonesia

\*[made.handijaya@pmb.ac.id](mailto:made.handijaya@pmb.ac.id)

### *Abstract*

*This study aims to explore the experiences of Indonesian female tour consumers regarding risks they face when traveling domestically. Data was collected through Focus Group Discussions (FGD), to nine female tour consumer informants who traveled in Indonesia. Qualitative data were analyzed descriptively. The opposite grouping of keywords is done by creating a code and make narration. The results showed that there were four motivations for traveling, and two of them were related to risk. Female tour consumers want to explore new destinations, have high sense of curiosity, are interested in enjoying natural, cultural, and culinary richness. Forms of risk experienced by female tour consumers include natural conditions, geography, racial discrimination, verbal harassment, and physical injury. Female tour consumers anticipate risks by looking at various references, for making decisions, travel partners, and seeing publications from trusted sources. Although index and risk management have not been standardized in Indonesia, due to a travel ban in a cultural context, Indonesian female tour consumers tend to take risks to travel and repeat it several times. Behind the risk, they get important things such as unbeatable views, new experiences and knowledge, excitement, satisfying curiosity, and enjoyment of local wisdom. The findings on Indonesian female tour consumers are important input for tourism destination stakeholders.*

**Keywords:** *Destination, Experience, Female Tour Consumer, Risk Management, Travel.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman konsumen wisata perempuan Indonesia terkait risiko yang dihadapinya, ketika melakukan perjalanan domestik. Data dikumpulkan melalui *Focus Group Discussion* (FGD), kepada sembilan informan konsumen wisata perempuan, yang berwisata di Indonesia. Data kualitatif kemudian dianalisis secara deskriptif. Pengelompokan kata kunci yang berseberangan dilakukan dengan membuat kode, lalu menarasikannya. Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat motivasi berwisata, dan dua di antaranya berkaitan erat dengan risiko. Konsumen wisata perempuan berkeinginan mengeksplorasi destinasi baru, mempunyai rasa penasaran tinggi, tertarik menikmati kekayaan alam, budaya, maupun kuliner. Bentuk risiko yang dialami konsumen wisata perempuan di antaranya kondisi alam, geografis, diskriminasi ras, pelecehan verbal, hingga cedera fisik. Konsumen wisata perempuan biasanya melakukan antisipasi risiko dengan melihat berbagai referensi untuk membuat keputusan, travel partner, dan melihat publikasi sumber terpercaya. Meskipun indeks serta pengelolaan risiko belum terstandarisasi di Indonesia, adanya larangan bepergian dalam konteks budaya, konsumen wisata perempuan Indonesia cenderung berani mengambil risiko untuk berwisata bahkan mengulangnya beberapa kali. Dibalik risiko yang dihadapi, banyak hal yang mereka dapatkan seperti pemandangan yang tak ada duanya, pengalaman dan pengetahuan baru, keseruan, pemuas rasa penasaran, dan penikmatan terhadap kearifan lokal. Temuan pada konsumen wisata perempuan Indonesia ini menjadi masukan penting bagi pemangku kepentingan destinasi wisata.

**Kata Kunci:** Berwisata, Destinasi Wisata, Konsumen Perempuan, Manajemen Risiko, Pengalaman

## PENDAHULUAN

*World Travel & Tourism Council* merilis data bahwa sektor perjalanan dan wisata (*travel & tourism*) berkontribusi total 6,2% pada Pendapatan Domestik Bruto Indonesia (PDBI) tahun 2016. Wisatawan (konsumen wisata/*tour consumer*) memegang peran yang cukup penting. Sebesar 1,8% disumbangkan langsung oleh konsumen wisata, dalam pengeluarannya pada makanan, *leisure*, hotel, penerbangan, dan agen perjalanan. (*World Travel & Tourism 2017 Annual Economics Reports*, 2017). *World Travel and Tourism Council* juga menyebutkan kontribusi pengeluaran dari konsumen wisata nusantara masih lebih besar dibandingkan dengan pengeluaran konsumen wisata mancanegara.

Jumlah perjalanan konsumen wisata nusantara juga terus memperlihatkan tren kenaikan sejak tahun 2001 sampai dengan 2016. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia melalui situsnya merilis data profil wisatawan nusantara bahwa jumlah perjalanan konsumen wisata, selama tahun 2016 mencapai 264,34 juta perjalanan, dengan pengeluaran rata-rata per orangnya mencapai 914,27 ribu rupiah. Provinsi tujuan perjalanan domestik masih didominasi oleh provinsi di Pulau Jawa. Menariknya Bali posisinya berada di bawah Sumatera Utara dan Sumatera Selatan. Dalam hal jumlah konsumen wisata laki-laki dan perempuan, tidak ada perbedaan yang signifikan, yang menunjukkan bahwa konsumen wisata perempuan juga sering melakukan perjalanan wisata.

Data dari Kementerian Pariwisata menunjukkan wisatawan perempuan (*female traveler/female tour consumer*) yang melakukan perjalanan menurut provinsi tujuan, rata-rata selama 3,91 hari, dengan pengeluaran di tempat tujuan mencapai sebesar 857,38 ribu rupiah. Meningkatnya konsumen wisata perempuan didorong tingginya aktivitas bepergian baik dalam urusan pekerjaan, liburan, bisnis, ataupun yang lainnya. Dalam hal ini, tentunya suatu perjalanan wisata tidak terlepas dari risiko yang mungkin akan dihadapi oleh konsumennya.

Jika dilihat dari data laporan *World Economic Forum mengenai Travel & Tourism Competitiveness Report* tahun 2017, bahwa sebenarnya Indonesia tidak menunjukkan prestasinya dalam hal *safety and security* (peringkat ke-91 dari 136 negara), dan *health and hygiene* menduduki peringkat

ke-108. Poin tersebut mengindikasikan konsumen wisata perempuan patut untuk diberi perhatian khusus terutama mengenai risiko yang dialami dalam perjalanannya. Penilaian negatif dari sisi konsumen perempuan, akan berpotensi memberikan pengaruh destruktif terhadap pariwisata (Brownell, 2011). Dari hasil *literature review* yang dilakukan oleh Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia (2017) dari tahun 1991-2015, masih sangat sedikit penelitian yang difokuskan pada risiko perjalanan dan gender dalam pariwisata yaitu hanya ada 86 penelitian.

Jumlah penelitian yang masih terbatas, namun di sisi lain banyaknya perjalanan yang dilakukan oleh konsumen wisata perempuan menjadi alasan pertama penulis untuk meneliti lebih jauh mengenai risiko yang dialami oleh konsumen wisata perempuan. Terlebih, risiko yang dialami oleh segmen pasar pariwisata tertentu, akan berdampak pada perilaku membeli segmen pasar tersebut (Cakar, 2015). Alasan kedua adalah, dari penelitian tersebut belum adanya penelitian yang “menilai” risiko itu sendiri ke dalam sebuah perhitungan matematis. Kesimpulan lain dari penelitian tersebut adalah mayoritas *sample* adalah konsumen wisata berasal dari negara-negara “Barat”, yang tidak merepresentasikan dari wilayah Asia khususnya Indonesia.

Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia, (2018) melakukan penelitian khusus pada konsumen wisata perempuan yang melakukan perjalanan seorang diri (*solo traveler*) di Asia dan risiko yang dialaminya. Hasil wawancara terhadap 35 orang konsumen wisata perempuan (termasuk Indonesia) muncul dua hal yang dialami oleh konsumen wisata perempuan yaitu risiko berkaitan dengan gender (contoh: penyerangan seksual dan pelecehan dan penggodaan di jalanan) dan berkaitan dengan ras (contoh: diskriminasi dan *social diapproval*).

Sebelum risiko perjalanan dialami oleh seorang konsumen wisata, terdapat persepsi terhadap risiko itu sendiri. Carballo (2017) melakukan penelitian mengenai persepsi risiko asosiasinya dengan destinasi wisata internasional. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi risiko dipengaruhi oleh 5 tipe risiko yaitu (1) *health risk*, (2) *risk of suffering from crime and delinquency*, (3) *accident risk*, (4) *environmental risk*, dan (5) *risk from disasters*. Dari penelitian yang dilakukan

kepada responden asal Inggris dan Jerman tidak muncul faktor ras seperti yang dilakukan Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia, (2018) terhadap responden Asia.

Beberapa hal menjadi urgensi mengapa penelitian ini dilakukan. Pertama, konsumen wisata perempuan Indonesia berkontribusi hampir 50% dari total perjalanan wisatawan nusantara. Kedua, Indonesia memiliki peringkat yang buruk dalam hal *safety, hygiene, safety*, dan *security*. Ketiga, adanya dimensi risiko yang lebih spesifik dari konsumen wisata Asia dibandingkan negara barat. Ketiga poin urgensi tersebut, menjadi latar belakang peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman risiko yang dimiliki oleh konsumen wisata perempuan Indonesia.

Penelitian dilakukan dalam beberapa tahap, dengan luaran akhir adalah hasil eksplorasi (narasi) risiko berwisata berdasarkan pengalaman perjalanan konsumen wisata perempuan Indonesia. Hal ini dapat sangat bermanfaat bagi pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, pelaku industri seperti agen perjalanan, hotel, restoran dan tempat *leisure* lainnya untuk membuat kebijakan dan tindakan agar daerahnya memiliki nilai risiko yang rendah sehingga dapat memberikan rasa aman dan nyaman terutama bagi konsumen wisata perempuan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi pengalaman konsumen wisata perempuan Indonesia, yang berkaitan dengan risiko yang dihadapinya, ketika melakukan perjalanan domestik

**METODE**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui FGD. Dalam pelaksanaan FGD, informan yang diikutsertakan wajib memenuhi beberapa kriteria. Pertama, konsumen wisata perempuan merupakan warga negara Indonesia yang berusia 22 – 54 tahun. Kedua, konsumen wisata perempuan pernah melakukan perjalanan wisata paling tidak sejauh 80 Km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan perjalanan untuk aktivitas rekreasi atau liburan, atau masih di Indonesia. Ketiga, konsumen wisata perempuan mengunjungi lokasi wisata dengan durasi minimal 1x24 jam dan maksimal setahun berturut-turut. Keempat, konsumen wisata perempuan pernah mengunjungi lokasi wisata yang berada

di salah satu provinsi di Indonesia. Dan kelima, konsumen wisata perempuan dapat melakukan perjalanan dengan motif wisata bahari, wisata budaya, wisata ziarah, wisata kuliner, dan wisata cagar alam.

Dari kelima kriteria tersebut, diperoleh sembilan orang informan antara lain: Evita Sujianto (ES), Marrysa T. Sari (MTS), Putri Utami Riswandi (PUR), Rani Siti Khodijah (RSK), Regina Febri Prawira (RFP), Suci Rifani (SR), Windy Aristanty (WA), Yayan Mardianah (YM), dan Erina (ER). Sembilan informan dipandang cukup, mengingat pendekatan penelitian merupakan kualitatif, dan dengan proses kualifikasi responden sebelumnya, data yang diperoleh menjadi cukup homogen, serta menyentuh level *saturated* (kejenuhan).

Pertanyaan dan instrumen selama FGD diambil dari 6 variabel risiko menurut Carballo (2017) yang akan diteliti yakni *health risk, risk of suffering delinquency, accidents risk, environmental risk, risk of disasters*, dan *cultural risk* (ras, budaya dan agama) menurut Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia (2017), seperti terlihat pada Tabel 1. sebagai dasar pengetahuan. Pada saat FGD berlangsung, peserta FGD dibiarkan bebas bercerita pengalaman wisatanya yang berkaitan dengan risiko.

**Tabel 1. Variabel Risiko sebagai Acuan Pertanyaan**

Variabel Risiko	Indikator Risiko	Contoh Pengalaman Konsumen wisata perempuan
Health risk	- Food or drinks risk - Illness - HIV risk - Injury - Sanitation	- To get a disease by ingesting food or drink - Deficit in health care if needed - Contracting a sexually transmitted disease - Getting a disease transmitted by an animal
Risk of suffering delinquency	- Personal safety - Violence - Sexual harrasment and assault - Political/terrorism	- To suffer an assault with physical violence - A terrorist attack - To be a victim of rape or sexual assault - To suffer a robbery at the hotel
Accidents Risk	- Functional Transportation - Destinantion - Equipment	- A traffic accident - A plane crash - A drowning at sea or pool - To have a fire in the hotel

Variabel Risiko	Indikator Risiko	Contoh Pengalaman Konsumen wisata perempuan
Environmental risk	- Weather - Psychological - Sun exposure	- To have adverse weather conditions - To suffer high levels of noise - To suffer excessive sun exposure
Risk of disasters	- Natural disasters - Human-induced disaster	- Flood, - Hurricane - Earthquake - Volcano eruption - Fire
Cultural risk	- Religion - Traditional - Culture - Race	

Sumber: Olahan dari Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia (2017) dan Carballo (2017)

Data yang terkumpul kemudian direduksi untuk kemudian disesuaikan dengan variabel risiko yang sudah disampaikan. Data yang sudah direduksi kemudian disajikan melalui narasi, dan dideskripsikan, sesuai dengan kriteria atau tipe dari masing-masing pertanyaan.

Dari masing-masing informasi yang diperoleh dari FGD, dikelola untuk memperoleh kesamaan tema, kode, maupun topik yang dibicarakan. Proses kode (*coding*), dimulai dengan pembuatan masing-masing kutub, disesuaikan dengan variabel risiko dari referensi tabel 1, lalu untuk mencari kata per kata, untuk menggali hubungan variabel risiko dan pengalaman wisata yang diperoleh oleh subjek penelitian (kedua variabel). Untuk kemudahan proses analisis, terdapat satu penyajian data melalui secara deskriptif, terkait harapan subjek penelitian saat berwisata dan tantangan risiko yang bisa dialami. Hal ini kemudian akan dideskripsikan lebih lanjut, agar dapat digunakan untuk penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil FGD pertama yang dilakukan, peneliti mengundang 9 narasumber *female tour consumer* (konsumen wisata perempuan). Mereka kemudian bercerita mengenai pengalaman dan tantangan sebagai *solo traveler* maupun *group traveler*. Kesembilan narasumber mempunyai

profesi yang beragam, antara lain mahasiswa, fotografer, karyawan swasta, pengusaha, digital supervisor, *librarian*, dan penulis. Dua orang informan FGD, berusia di rentang 41-50 tahun, tiga orang informan berusia di rentang 31-40 tahun, dan tiga sisanya berada di rentang usia 21-30 tahun. Dari latar belakang pendidikan, dua orang informan mempunyai latar belakang pendidikan SMA, empat orang informan berlatar pendidikan strata 1 (S1), dan dua orang informan lainnya berlatar pendidikan strata 2 (S2). Dari jumlah pengeluaran per bulan, tiga orang informan mempunyai pengeluaran di atas tujuh juta rupiah, satu orang informan mempunyai rentang pengeluaran lima juta seratus ribu sampai tujuh juta rupiah, dua orang informan berpengeluaran antara rentang tiga juta seratus ribu sampai lima juta rupiah, adapun sisanya dua orang informan berpengeluaran di bawah tiga juta rupiah.

### 1. Motivasi Berwisata Konsumen Wisata Perempuan

Konsumen wisata perempuan mempunyai beberapa motivasi dalam melakukan perjalanan antara lain:

- a. Motivasi berlibur (*leisure*), yang berkaitan dengan upaya mereka melepas penat, mencoba beristirahat dari rutinitas, baik rutinitas kantor maupun tugas lainnya.
 

“karena masih mahasiswa jadi *travelling* yang selama ini aku lakukan tuh pasti selalu *leisure* kan” (RFP)
- b. Motivasi kedua berwisata kedua adalah untuk bekerja (*business*), yang menjadi bagian dari tugas utama mereka, baik ditugaskan oleh perusahaan tempat mereka bekerja, atau kepentingan usaha pribadi. Motivasi kedua ini juga banyak berhubungan dengan wisata *meeting, incentive, convention, and exhibition* (MICE).
 

“saya juga sering keliling untuk *university-university* karena kebetulan bisnisnya juga tentang perpustakaan awalnya” (RSK)
- c. Motivasi ketiga dari konsumen wisata perempuan selama berwisata adalah berpetualang. Beberapa contoh petualangan

yang disampaikan antara lain naik gunung dan melakukan olahraga di alam. Motivasi ini menjadi salah satu pembuktian eksistensi dan emansipasi perempuan.

“kalo lo ingin memulai petualangan lo, Vietnam dan Asia.. dan Indo-Cina itu adalah tempat pertama” (WA)

- d. Motivasi keempat adalah eksplorasi atas hobi yang dimiliki seperti fotografi. Berwisata dipandang menjadi jawaban dalam mendukung hobi fotografi mereka. Fotografi ini tidak hanya terbatas pada objek wisata (foto pemandangan), melainkan juga untuk swa foto (*selfie*) yang memang belakangan menjadi populer di mata wisatawan domestik. “saya memutuskan untuk *resign*, terus mengejar *passion* yang saya punya, saya senang fotografi, terus akhirnya mulai jalan” (ER)

Dari keempat motivasi tersebut, terlihat bahwa motivasi berpetualang dan hobi adalah motivasi yang paling terkait dengan risiko. Untuk melakukan keputusan berwisata, tak mengenal gender, konsumen wisata akan menghadapi risiko dalam perjalanannya. Namun khusus pada perempuan, ada yang memutuskan untuk berpetualang naik gunung dan berolahraga yang lebih berisiko dalam hal fisik, untuk membuktikan eksistensinya sebagai perempuan.

Pada motivasi hobi, risiko yang terjadi bukan pada saat melakukan perjalanan, namun justru mempertaruhkan pendapatan hidupnya ke dalam risiko dan lebih memilih berwisata untuk menemukan hasrat dan kesukaannya.

## **2. Tipe Konsumen Wisata Perempuan dan Perilaku Berwisata**

Terdapat tipe konsumen wisata perempuan dalam perilaku berwisata yaitu:

- a. Tipe “rempong”. Informan menganggap tipe ini sebagai konsumen wisata perempuan yang sangat detail terhadap perlengkapan pribadi “kewanitaan” mereka, dan dipandang kurang fleksibel pada restriksi-restriksi di destinasi wisata, khususnya yang tidak

ramah pada perempuan. Sisi detail ini dipandang sebagai ekspresi tipe konsumen wisata perempuan ini yang cukup cerewet.

“Kayak hari sorenya atau mau ehmm besoknya kita langsung, yaudah kita pesen supir aja deh. Yaudah deh itu aja yang safe gitu, itu aja lebih gampang, Yaudah sih itu aja, cewek-cewek rempong.” (RFP)

- b. Tipe “perkasa”. Terminologi ini dipilih sebagai tipe konsumen wisata perempuan dengan karakteristik layaknya konsumen laki-laki yang berseberangan dengan “cewek rempong”. Mereka tidak segan untuk menggendong ransel besar, tidak membawa banyak perlengkapan perempuan, dan tidak masalah dihadapkan pada fasilitas-fasilitas yang kurang ramah dengan perempuan. “di Jayapura sih temen aku yang cowo lebih takut sih daripada kita yang cewe-cewe” (MTS)
- c. Tipe “pembanding”. Tipe yang selalu membanding-bandingkan satu destinasi, dengan destinasi yang lain. Tipe ini melihat hanya dari segi positif dan negatif dari suatu destinasi, sehingga penilaian yang dibuat sangat subjektif dari diri mereka sendiri. “Misalnya kayak bilang “oh di Jawa”, makanya dari tadi terjadi perbandingan Jawa dengan luar Jawa.” (WA)
- d. Tipe “empatik”. Tipe ini adalah konsumen wisata perempuan yang selalu menghargai karakteristik tiap tempat. Tipe ini biasanya berfokus pada sisi positif destinasi yang baru pertama kali dikunjunginya, sekaligus mengapresiasi keunggulan tersebut dalam bentuk *review*. “Kita jarang sekali melatih *mindset* kita untuk melihat sebuah tempat sebagai entitas yang berbeda dan tidak boleh diperbandingkan.” (WA)
- e. Tipe “berbaur”, yaitu konsumen wisata perempuan yang berbaur dengan warga lokal. Tipe konsumen wisata perempuan ini cukup senang untuk mempelajari budaya baru

dari penduduk setempat, dan ingin menambah teman atau sahabat dari daerah destinasi. Interaksi yang dilakukan biasanya didasarkan pada kepercayaan dan reputasi warga lokal di destinasi tersebut.

“makanya kita harus lebih banyak bener tadi, nanya sama orang lokal karena orang lokal lebih tau sebenarnya tentang wisata di daerah itu gitu.” (PUR)

- f. Tipe “alayers”<sup>1</sup>, adalah penggambaran informan terhadap konsumen wisata perempuan yang dipandang melakukan ekspresi selama berwisata secara berlebihan. Konsumen wisata perempuan ini oleh informan dianggap norak, dan berupaya menarik perhatian, baik melalui unggahan di media sosialnya, atau gaya berkomunikasi selama di destinasi.

“Banyak “Alayers” hehehe jadi anak muda anak muda yang dateng dateng. ke Ijen ke Dieng gitu, saya banyak anak-anak SMA yang kayak cuman foto-foto, terus abis itu pergi gitu kan” (PUR)

### 3. Bentuk Risiko yang dialami

Konsumen wisata perempuan cenderung untuk tetap mengambil risiko, meskipun mengakui bahwa Indonesia merupakan negara yang aman untuk berwisata.

“tapi aku masih meyakini Indonesia itu aman untuk ... untuk.. siapa punn jadi.. Aman banget... Amann...”(WA).

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa faktor risiko yang berpotensi dihadapi oleh konsumen wisata perempuan Indonesia. Risiko tersebut antara lain:

#### a. Kondisi alam

Kondisi alam menurut informan menjadi faktor risiko yang cukup sering diperoleh dalam perjalanan wisata. Terlebih melihat kontur alam Indonesia yang sangat beragam.

“Apalagi kita punya kondisi secara alam yang terlalu sebenarnya cukup ber... cukup berisiko ya. Mulai dari gunung

api yang tersebar di mana pun, kondisi hutan yang beragam, kita punya hutan” (WA). terus kejadiannya waktu itu lagi di Sumbawa, waktu itu Sumbawa lagi banjir, kita bener-bener nyari hotel tuh ngga ada gitu kan (PUR)

#### b. Keterbatasan informasi.

Akses informasi maupun sumber informasi yang tidak akurat, sering kali menjadi faktor risiko yang tidak bisa dikesampingkan.

“nyampe sana terus langsung nyari hotel, dapet, gampang, terus... ternyata baru tau... kalo jalan itu tuh banyak begal (YM)”

#### c. Tidak terlindungi oleh pihak yang bertanggungjawab.

Konsumen perempuan masih merasakan perlunya perlindungan atas oknum yang tidak bertanggungjawab.

“bagaimana bentuk perlindungan dan pertanggungjawaban dari pelaku industri pariwisata di situ dalam hal ini pemilik hotel, bagaimana polisi merespons, bagaimana ternyata hasil visum dipermainkan” (WA)

#### d. Kesulitan transportasi.

Transportasi publik selalu menjadi kendala selama berwisata. Khususnya lagi transportasi publik di Indonesia timur.

“tapi kalo misalnya di daerah Indonesia Timur agak susah memang dan masih terbatas juga buat transportnya” (PUR)

#### e. Pelecehan verbal.

Serangan berupa pelecehan verbal masih menjadi risiko, di mana konsumen perempuan acapkali merasa terancam.

“I don't know localsnya become so alay banget. Dia nge cat *call* gitu sih tapi mungkin beda sama Bali. Sumba masih ada cat *call* cat *call*-an tuh. Even kalo misalnya kita jadi pas aku *business trip* kaya kemaren tuh ke beberapa daerah even Jogja deh di cat *call*-in. “Neng! Oh Jakarta ya” (RSK)

<sup>1</sup> Alayers merupakan sekelompok orang yang disebut anak lebay, sekaligus gambaran kepada sekelompok anak muda yang dianggap norak. (Kasali, 2011)

- f. Diskriminasi ras.  
Ada beberapa ras tertentu dari kategori konsumen perempuan yang masih mengalami diskriminasi, atau diperbanding-bandingkan ketika berwisata.  
“Makanya, jadi kaya didiskriminasiin banget, ini tuh daerah kita. Kalian orang luar gausah masuk-masuk. Mereka kaya gitu kadang-kadang makanya jadi gabisa membangun” (RSK)
- g. Keamanan  
Konsumen perempuan masih khawatir dengan aspek keamanan, khususnya di terminal dan pelabuhan (ruang publik).  
“Calo di terminal Lumbang, jadi kalo misal kita ada di Banyuwangi nyebrang ke Bali itu kan ada terminalnya itu lumayan ganggu” (SR)
- h. Cedera karena kecelakaan  
Pada bentuk wisata petualangan, konsumen perempuan dihadapkan pada risiko cedera. Risiko muncul atas lemahnya standarisasi fasilitas wisata.  
“Nah pas saya ada *outbond* tiba-tiba kan suruh ngegelantungin tuh dari bambu ke bambu terus pas lagi mau loncat ke bambu lain kebetulan tuh runcing kena kan, terus luka jadi ga bisa mandi gabisa apa kaya lumpuh sementara gitu, wah ga enak banget (RPK). “Saya pernah kecelakaan di Anyer, itu salah saya sih”(ES)
- i. Kebersihan dan Kesehatan  
Fasilitas wisata di daya tarik wisata masih dirasa belum memenuhi kebersihan dan keamanan. Hal ini menjadi salah satu risiko yang dipandang cukup serius oleh konsumen perempuan.  
“kemaren ke Banyuwangi turun itu kan wisata Ijen gitu ya, pas di Ijen yang memang tidak layak gitu sih.. ehmm, kalo for perempuan, karena harus bersih dan segala macem, itu penting sih..” (RSK). sampahnya juga.. Jadi banyak ketidak siapan di local (MTS)

#### **4. Pengalaman diatas Risiko**

Dari jawaban informan atas alasan mengapa mereka berwisata, dapat ditemukan kutub yang berlawanan dengan risiko itu sendiri. Mereka sangat sadar atas risiko yang dihadapi dan pernah dialaminya, namun masih tetap melakukan perjalanan. Bahkan peringatan dari orang terdekat dan baru terjadi bencana alam pun tidak menggoyahkan keinginan untuk melakukan perjalanan.

“hahh ada festival Gandrung nih besok di Banyuwangi”, ehh ada masalah kendala lagi di suami kan.. \*tertawa kecil\* suamiku udah wanti-wanti “eh kemaren abis ada gempa di Situbondo” .. lahh trus kenapa ? kan kalo gue kan cuek ya..”(ER)

Beberapa poin yang dapat dijadikan sebagai faktor penyebab, mengapa akhirnya mereka tetap mengambil risiko:

- a. Keindahan alam, pemandangan yang tak dapat ditemukan di tempat lain.  
“liat alam yang indah mau pantai mau gunung dan sebagainya” (SR). “Masih mau tu karena bagus si Indonesia. Indonesia tuh punya karakteristik beda-beda tiap daerah tiap Indonesia timur, tengah dan barat itu beda banget.” (PUR)
- b. Kesenangan akan kegiatan yang dilakukan.  
“Kayak waktu yang seru juga waktu saya ke Bangka, harus menyeberang .. ternyata kapalnya karam...” (PUR)
- c. Durasi waktu yang terbatas, mengingat kesempatan berwisata hanya datang sekali.  
“kapan lagi aku punya kesempatan ini loh, kasihan ... abis itu aku pulang dapet cerita sama anak-anak kan” (MTS)
- d. Mengikuti tren dan memuaskan rasa penasaran  
“Mungkin wisatawan sekarang itu lagi liat ramenya apa ni, jadi langsung semua kesitu rame deh. Jadi akhirnya lokasi wisata yang lagi happening ini rame banget.”(SR)

- e. Kearifan lokal dan keberagaman budaya termasuk keramah-tamahan warga  
“orang timur tuh murah hati..orang timur sangat-sangat memperempuankan” (MTS).  
“karena kami bertemu dengan banyak orang-orang yang ramah dari mulai dianterin, dikasih duit, dibayarin ojek sampai dianterin” (SR)
- f. Kuliner khas dari daerah tertentu  
“kulinernya enak dan beda-beda. kita bisa makan makanan baru” (PUR)
- g. Pengetahuan baru, menemukan hal baru dalam setiap pengalaman perjalanan wisata  
“Setiap apa yang paling menyenangkan dari setiap perjalanan itu, setiap saya liputan adalah kita menemukan tempat wisata yang baru .. itu kita tau bukan dari karena kita Google-ing itu, engga. Kita ngobrol...” (ER)
- h. Adanya sumber referensi yang holistik, yang bisa diakses dari bantuan aplikasi dan kecanggihan teknologi informasi.  
“Jadi kaya misalnya “tour de Borobudur” gitu jadi kamu gausa beli tiket misalnya langsung beli di aplikasi jadi ga ada yang di Borobudur misal yang jual souvenir yang suka ngikutin sampe dalem. (RSK)
- b. Pencarian hotel yang dekat dengan atraksi wisata atau wisata kuliner yang diinginkan berdasarkan faktor risiko perbedaan budaya dan kondisi geografis, serta faktor kepribadian dari konsumen wisata perempuan itu sendiri.  
“hotel gua sampingnya Mcdonalds ga? Karena dari situ susah makan, because aku punya masalah di bagian usus, sehingga gampang banget tipes.” (RSK)
- c. Pemilihan mitra perjalanan, atau mengajak mitra berwisata (*travel partner*), untuk saling mengingatkan dan menemani perjalanan.  
“sangat memilih partner ku berjalan itu adalah mindset itu.. Karena ehmm, kami terbiasa ..” (MTS)
- d. Menjaga perilaku dan menyadari kondisi dan situasi.  
“Kaya gitu bisa aja diantisipasi misalnya contoh kalo kita tau kita jalan sendiri, jangan jalan malem” (YM)

Temuan ini cukup relevan dengan apa yang disebutkan oleh Correia (2008), yang menyebutkan bahwa beberapa risiko yang menjadi perhatian konsumen wisata, antara lain meliputi pengalaman baru di destinasi serta penguasaan informasi terkait destinasi. Temuan FGD juga menemukan konsumen berusia muda biasanya lebih mudah beradaptasi, selalu mencari kebaruan informasi, dan bisa saja meminimalisir sisi sensitivitas terhadap risiko.

Mlozi (2014) juga mengungkapkan hal yang selaras dengan temuan dalam riset ini, yaitu risiko dalam berwisata dapat diantisipasi dengan empat faktor utama antara lain layanan kunci *hospitality*, kekayaan atraksi alam dan budaya, informasi yang handal, dan layanan *peripheral* (seperti jumlah *event*, kegiatan *shopping*, dan fasilitas kesehatan). Carballo (2017) juga mengungkapkan bahwa risiko kesehatan, kriminal, kecelakaan, lingkungan, dan bencana alam sangat diperhatikan oleh para wisatawan, khususnya pada potensi risiko yang tidak bisa dikontrol.

## 5. Bentuk Antisipasi Terhadap Risiko

Sebagai bentuk antisipasi, konsumen wisata perempuan, khususnya yang cukup peduli dengan faktor risiko melakukan beberapa tindakan antisipasi, antara lain:

- a. Mencari dari berbagai referensi, khususnya secara daring, untuk melihat seberapa aman kondisi alam di tempat tujuan. Beberapa sumber daring yang digunakan mulai dari media sosial, situs perjalanan, video dari *travel vlogger*, atau situs pemberi *review* perjalanan. Penggunaan aplikasi termasuk didalamnya  
“Ngga se experience itu kesana gitu... gitu.. Jadi kayak misalnya waktu aku ke Bromo itu pake Klook karena aku ngga tau tuh yang abang-abang apa .. yang .. kausnya itu.. Aku ngga tau tuh cara nyewanya.. Terus aku cari, akhirnya aku naik pake Klook.” (RSK)

Faktor risiko masih cenderung terabaikan dalam proses pengambilan keputusan berwisata di Indonesia, oleh konsumen wisata perempuan. Meskipun pada kenyataannya, indeks risiko serta pengelolaan risiko belum terstandarisasi oleh pengelola destinasi di Indonesia. Bagaimana pun, pola risiko yang dialami oleh segmen konsumen tertentu, akan berpengaruh pada pola pembelian mereka, yang melibatkan sisi emosional, psikologi, budaya, dan preferensi (Horner, 2016). Dalam kasus konsumen perempuan, mereka cenderung lebih peduli pada pengalaman berwisata baru yang akan diperoleh, dan mengesampingkan tantangan berupa risiko.

Hasil studi mengenai potensi risiko dan perilaku konsumen perempuan, dapat menjadi masukan berharga dalam mengenal perilaku pembelian segmen pasar ini (Engle, et.al., 2001). Kualitas destinasi di Indonesia dapat ditingkatkan dengan melihat karakter segmen pasar konsumen wisata perempuan, salah satunya dalam hal pengelolaan risikonya. Hal ini menjadi kebaruan temuan, dibandingkan referensi sebelumnya.

## **KESIMPULAN**

Perilaku konsumen wisata perempuan, baik dalam mengeksplorasi pengalaman berwisata maupun memahami risiko berwisata terkait dengan motivasi mereka untuk berwisata. Baik motivasi *leisure*, *business*, *adventure*, dan *hobby* adalah bentuk pengalaman berwisata yang mempunyai sisi risikonya masing-masing. Risiko juga berhubungan erat dengan tipe konsumen wisata perempuan, seperti tipe “cewek rempong” atau “cewek perkasa”. Konsumen wisata perempuan saat berwisata juga dapat diklasifikasi seperti mereka yang suka membanding-bandingkan suatu destinasi, menghargai karakteristik tiap tempat, berbaur dengan warga lokal, hingga tipe *alayers*.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa konsumen wisata perempuan selalu berkeinginan mengeksplorasi destinasi baru, mempunyai rasa penasaran yang tinggi, dan tertarik untuk menikmati kekayaan alam, budaya, hingga kuliner. Meskipun indeks keamanan cukup rendah di Indonesia, serta pengelolaan risiko belum terstandarisasi oleh pengelola destinasi di Indonesia, konsumen

wisata perempuan memutuskan untuk mengambil risiko hingga beberapa kali, untuk mendapatkan sesuatu yang lebih. Namun tentu saja dengan cara antisipasinya yang berbeda<sup>2</sup>. Mereka juga cukup berharap pada aplikasi IT yang canggih serta informasi lengkap tentang destinasi, sebelum berkunjung ke sana.

Pengalaman berwisata para informan selama berwisata di Indonesia, tidak bisa dilepaskan dari faktor risiko. Terlebih, protokol risiko yang diterapkan belum terlalu optimal. Risiko yang bisa muncul bisa disebabkan oleh beberapa faktor, mulai dari faktor alam, adanya perbedaan budaya, dan kondisi geografis. Namun faktor risiko tidak hanya berasal dari destinasi, Perilaku konsumen wisata perempuan selama berwisata seperti tidak ramah kepada lingkungan, membuang sampah sembarangan, mengonsumsi energi secara berlebihan, hingga tidak menghargai budaya destinasi setempat, juga menjadi faktor yang dapat memicu risiko dalam berwisata.

Konsumen wisata perempuan biasanya akan mengantisipasi kemungkinan adanya potensi risiko mulai dari melihat berbagai referensi untuk membuat keputusan. Referensi daring maupun luring sama pentingnya di mata konsumen wisata perempuan. Bentuk antisipasi aktif juga sering dilakukan oleh perempuan seperti referensi pencarian hotel, mencari *travel partner*, dan banyak melihat publikasi dari sumber-sumber terpercaya. Konsumen wisata perempuan cukup menempatkan faktor risiko sebagai cara membuat keputusan. Oleh karena itu, destinasi dengan reputasi baik, tidak hanya mampu mengurangi berbagai faktor risiko, dapat menjadi referensi utama bagi konsumen wisata perempuan.

Beberapa bentuk penelitian dapat dilakukan ke depannya. Penelitian mengenai pengalaman berwisata serta risiko dalam berwisata bagi konsumen wisata perempuan, dapat dilakukan dalam aktivitasnya di luar negeri, dengan jumlah informan yang lebih bervariasi dan jumlahnya maksimal. Cukup menarik untuk ditelusuri mengenai risiko dan pengalaman berwisata bagi konsumen wisata laki-laki (*male tour consumer*), yang tentunya berbeda untuk perilaku wisatanya (*travel behavior*).

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, kepada Kantor Riset dan Publikasi, Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya. Penghargaan dan terima kasih ini, diberikan atas dukungan finansial yang diberikan selama penelitian, serta kontribusi teknis lainnya, termasuk saat penyusunan artikel publikasi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brownell, J. (2011). *Creating value for women business travelers: Focusing on emotional outcomes*. *Cornell Hospitality Report*, 6-17.
- Cakar, K. (2015). *Proposed Pro-Act Decision Making Model for Tourism Destination Choice in Difficult Times: Consumer Perspectives*. SITCON, (hal. 81-87).
- Carballo, Rita R.; Leon, Carmelo J; Carballo, Maria M. (2017). *The Perception of Risk by International Travelers*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Vol. 9 No. 5 2017, hal. 534-542.
- Correia, Antonia; Pimpao, Adriano; Crouch, Geoffrey. (2008). *Novelty-Seeking Behavior: The Case of Tourists on Low-Cost Travel in Algarve (Portugal)*. *Advances in Culture, Tourism, and Hospitality Research*, Volume 2, halaman 1-26.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behaviour*. Chicago: The Dryden Press.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer Behaviour in Tourism*. Routledge.
- Kasali, Rhenald. (2011). *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia.
- Mlozi, S. (2014). *Loyalty program in Africa: risk-seeking and risk-averse adventurers*. *Tourism Review*, Vol. 69 No. 2, pp. 137-157. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2013-0057>
- Piekarz, M., Jenkins, I., & Mills, P. (2015). *Risk and Safety Management in the Leisure, Events, Tourism and Sports Industries*. Oxfordshire: CABI.
- Sackett, H., & Botterill, D. (2006). *Perceptions of International Travel Risk: An Exploratory Study of the Influence of Proximity to Terrorist Attack*. *E Review of Tourism Research*, 4(2), 44-49.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behaviour: Buying, havingm and being*. Prentice Hall. (t.thn.). *The new digital traveler: Your guide to winning more buyers and bookings in Asia Pacific*. Criteo. Dipetik 2018, dari [www.criteo.com](http://www.criteo.com)
- Tourism Australia. (2017). *Indonesia Market Profile*. Dokumen Market Profil dirilis oleh Tourism Australia Tahun 2017.
- TripAdvisor. (2016). *TripBarometer 2016 Traveler Trends & Motivations Global Findings*. Dokumen Laporan Resmi oleh Trip Advisor Tahun 2016.
- World Travel & Tourism Council. (2020). *Travel & Tourism Global Economic Impact & Trends 2019*. Dokumen resmi dirilis oleh WTTC 2020.
- Yang, E. C., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). *A systematic literature review of risk and gender search in tourism*. *Tourism Management*, 89-100.
- Yang, E. C., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2018). *Power and empowerment: How Asian solo female travellers perceive and negotiate risks*. *Tourism Management*, 32-45.