

FAKTOR PENENTU WISATAWAN MELAKUKAN STAYCATION DI BADUNG, BALI PADA MASA PANDEMI COVID-19

Priscilla Nivili¹, I Made Kusuma Negara², Yuyu Indrawati³

Email: priscillailivin@gmail.com¹, kusuma.negara@unud.ac.id², yuyuindrawati@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: This study aims to determine the motivational factor that determines the domestic tourist to do the staycation activities in Badung Regency during the Covid-19. Data collection technique in this study using the questionnaire, the interview, observation, and literature review. The types and sources of data in this study used quantitative and qualitative data as well as primary and secondary data. Sampling itself using purposive sampling technique with data analysis using factor analysis with the help of SPSS. The results of this study found that there were six new factors that determine the motivational factor of the tourist doing the staycation activities in Badung Regency during the COVID19. These factors were, activity, health protocol, perception, purpose, marketing, and personal. The activities factor include visiting relatives, tourist attractions, and culture. The health protocol includes pandemic protocol, availability of the CHSE certificates, and the certainty there is no crowd. The perception factors include prestige, wish fulfillment, advertising, incentive Scheme. The purpose factor includes escape, relaxation, and play. The marketing factor includes social interaction, special events, and marketing. The personal factor includes romance, and location. While one indicator which is selffulfillment. This study did not involve any of the new factors due to its loading factor not passing the minimum value to the new factor. Self-fulfillment is an obligation to find what is the meaning inside a person after doing new things.

Abstrak: Studi ini bertujuan untuk mengetahui faktor penentu motivasi wisatawan melakukan aktivitas *staycation* di kabupaten badung pada masa pandemi Covid-19. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif serta data primer dan sekunder. Pengambilan sampel sendiri menggunakan teknik *purposive sampling* dengan analisis data menggunakan analisis faktor dengan bantuan SPSS. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa terbentuk enam faktor motivasi penentu melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung di masa pandemi. Faktor tersebut yaitu, faktor kegiatan, faktor kesehatan, faktor persepsi, faktor tujuan, faktor pemasaran, dan faktor personal. Faktor kegiatan terdiri dari *visiting relatives, tourist attraction, dan culture*. Faktor kesehatan terdiri dari penerapan protokol kesehatan, Sertifikat CHSE, dan tidak adanya kerumunan. Faktor Persepsi terdiri dari *prestige, wish fulfilment, advertising, incentive scheme*. Faktor tujuan terdiri dari *escape, relaxation, play*. Faktor pemasaran terdiri dari *social interaction, special event, dan marketing*. Faktor personal terdiri dari romance, dan location. Sementara itu, satu indikator lainnya tidak termasuk ke dalam 6 indikator baru yang terbentuk karena mempunyai *loading factor* yang kurang dari lima yaitu indikator *self-fulfilment*. *Self-fulfilment* sendiri merupakan kebutuhan untuk menemukan jati diri saat setelah melakukan kegiatan baru atau aktivitas yang dilakukan untuk menemukan makna baru dalam diri.

Keywords: badung, staycation, covid-19, motivation.

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang paling terdampak pandemi adalah sektor pariwisata. Menurut UNWTO *World Tourism Barometer*, kedatangan turis internasional (pengunjung yang bermalam) turun sebesar 72 persen pada

Januari hingga Oktober 2020 dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Angka kunjungan tersebut kian menurun diakibatkan masih rendahnya kepercayaan wisatawan untuk melakukan perjalanan, dan pemberlakuan pembatasan perjalanan karena

pandemi (UNWTO, 2020). Dampak Covid-19 terhadap pariwisata dunia juga mempengaruhi pariwisata di Indonesia. Salah satu provinsi di Indonesia yang mengalami dampak pandemi yang paling berat adalah Provinsi Bali.

Dapat diketahui sejak merebaknya pandemi mulai awal tahun 2020 yaitu pada bulan Maret, penurunan wisatawan terus merosot dibandingkan bulan maret tahun-tahun sebelumnya. Hal ini berarti pandemi berdampak sangat besar terhadap jumlah kedatangan wisatawan nusantara ke Bali. Penurunan atau kemerosotan kunjungan wisatawan nusantara ke Bali bahkan mencapai angka 56,41 persen. Namun, dalam hal ini, jumlah kunjungan wisatawan nusantara lebih baik dibandingkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, hal ini lah yang menjadi dasar pemulihan wisata Bali dengan memanfaatkan wisatawan nusantara untuk menggerakkan pariwisata di tengah pandemi dengan mulai diberlakukannya *new normal*. Secara umum, sebagai salah satu langkah pemulihan pariwisata di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) memprediksi perubahan pola pariwisata masyarakat saat keadaan *new normal* (kenormalan baru) dimulai (Medicom.id, 2020).

Kemenparekraf menyatakan masyarakat akan memilih *staycation* sebagai bentuk rekreasi atau liburan karena lantaran pandemi belum berakhir. Fenomena *staycation* sendiri bukan hal yang baru, di Amerika Serikat, konsep *staycation* menjadi populer pada tahun 2008, ketika liburan musim panas pada tahun tersebut dibuka oleh naiknya harga bahan bakar yang membuat orang harus berpikir dua kali untuk bepergian atau berlibur jarak jauh, begitu pula di Inggris ketika nilai tukar poundsterling melemah pada tahun 2009 mengakibatkan banyak warga Inggris membatalkan rencana liburan internasional mereka dan memilih liburan jarak dekat atau *staycation* (Tirto.id, 2020). Wixon (2009) mendefinisikan *staycation* sebagai kegiatan wisata dimana pelaku wisatanya tinggal di daerah tempat tinggalnya atau dekat dengan tempat tinggalnya sementara itu mereka membuat lingkungan yang memiliki kesamaan dengan kegiatan wisata pada umumnya). Sementara itu, di Indonesia sendiri fenomena *staycation* juga menjadi salah satu tren yang cukup digemari. Namun, *Staycation* di Indonesia lebih identik dengan menginap di hotel yang sejatinya masih dekat dengan rumah

sendiri (Jurnaba.co, 2020). *Staycation* umumnya juga dilakukan dengan cara menikmati liburan dengan menginap di hotel pada kota yang sama di mana mereka tinggal dan menikmati berbagai fasilitas yang disediakan di hotel tersebut, seperti kolam renang, restoran, fasilitas permainan anak, dan lain-lain; sehingga konsumen dapat menikmati liburan mereka tanpa harus bepergian ke luar kota (travel.kompas.com, 2019).

Sementara itu, Karakteristik wisatawan melakukan *staycation* sangat beragam misalnya bisa dilihat dari aspek sosiodemografis seperti, jenis kelamin, usia, status, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial. Karakteristik wisatawan juga bisa dilihat dari aspek geografis, seperti tempat asal wisatawan dan tempat tinggalnya, dan aspek karakteristik wisatawan juga bisa dilihat dari aspek psikografis seperti, gaya hidup dan karakteristik personal, karenanya, penting untuk bisa mengidentifikasi bagaimana karakteristik wisatawan yang melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung. Oleh karena itu melihat fenomena *staycation* di Indonesia dan kondisi pandemi yang belum berakhir, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui karakteristik wisatawan yang melakukan *staycation* dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu motivasi penentu wisatawan melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung di masa pandemi.

METODE

Studi ini dilakukan di di Kabupaten Badung. Pemilihan Kabupaten Badung menjadi lokasi penelitian karena Kabupaten ini mempunyai jumlah akomodasi dan atraksi yang beragam. Penyebaran kuesioner sendiri dilakukan dengan menggunakan metode penyebaran online melalui *direct message* di berbagai sosial media yaitu, Instagram, Twitter dan Facebook. Selain itu, *form* kuesioner di sebarakan melalui berbagi grup whatsapp.

Studi ini diawali dengan menggunakan beberapa indikator awal untuk menemukan Faktor penentu motivasi wisatawan melakukan *staycation*, berikut ini indikator yang selanjutnya juga dijadikan sebagai instrumen penelitian *escape* (X1), *relaxation* (X2), *play* (X3), *strengthening family bonds* (X4), *prestige* (X5), *social interaction* (X6), *romance* (X7), *self*

fulfillment (X8), wish fulfillment(X9), location (X10), retail advertising (X11), special event (X12), incentive schemes (X13), marketing (X14), visiting relatives (X15), tourist attraction (X16), culture (X17), kepastian penerapan protokol kesehatan (X18), kepastian sertifikasi chse di akomodasi (X19), kepastian tidak ada kerumunan pada setiap aktivitas (X20).

Teknik penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah observasi, penyebaran kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Pada studi ini, peneliti menentukan 100 orang responden yang merupakan wisatawan nusantara atau wisatawan nusantara yang melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung. Jumlah sampel yang diambil tersebut juga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Hair et.al. (2010). Hair menyatakan penelitian analisis faktor harus memenuhi 100 sampel atau lebih. Sementara itu, dalam teknik analisis yang digunakan dalam studi ini adalah analisis deskriptif karakteristik wisatawan dan teknik analisis faktor menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 26.0 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik wisatawan

Karakteristik wisatawan yang melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung selama masa pandemi didominasi oleh wisatawan yang mempunyai rentang usia 17-25 Tahun dengan persentase sebesar 71 persen. Menurut Departemen Kesehatan atau Depkes (2009), kategori usia 17-25 tahun dimasukkan dalam fase usia remaja akhir. Selain itu, jika dikategorikan dalam penggolongan generasi, kategori usia 17-25 tahun termasuk dalam generasi Z.

Karakteristik wisatawan yang melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung selama masa pandemi berdasarkan jenis kelamin paling banyak adalah wisatawan dengan jenis kelamin perempuan. Jumlah wisatawan perempuan yang melakukan *staycation* di kabupaten Badung selama masa pandemi sebanyak 54 orang wisatawan dengan persentase sebesar 54 persen.

Wisatawan yang melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung selama masa pandemi berdasarkan tempat tinggal paling banyak berasal dari Kota Denpasar dengan

jumlah sebanyak 54 orang atau sebesar 54 persen.

Karakteristik wisatawan yang melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung selama masa pandemi berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh wisatawan yang mempunyai jenjang pendidikan Sarjana (S1). Wisatawan yang melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten badung paling banyak mempunyai jenjang pendidikan Sarjana yakni berjumlah sebanyak 77 orang dengan persentase sebesar 77 persen.

Karakteristik wisatawan yang melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung selama masa pandemi berdasarkan pekerjaan didominasi oleh wisatawan yang mempunyai latar belakang atau status pekerjaan sebagai pegawai swasta. Wisatawan yang mempunyai status sebagai pegawai swasta mendominasi dengan jumlah sebanyak 51 orang atau setengah dari responden dalam penelitian ini merupakan karyawan swasta. Dominasi ini sesuai dengan data dalam karakteristik wisatawan berdasarkan usia dan pendapatan yang menunjukkan bahwa jika dilihat berdasarkan usia yaitu, 17-25 tahun yang mana masuk dalam kategori usia produktif. Selain itu, berdasarkan pendapatan, wisatawan yang melakukan aktivitas *staycation* di masa pandemi di Kabupaten Badung juga didominasi oleh wisatawan yang mempunyai penghasilan 2-5 juta rupiah.

Karakteristik wisatawan yang melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung selama masa pandemi berdasarkan pendapatan atau tingkat penghasilan paling banyak adalah wisatawan yang mempunyai penghasilan sebesar Rp. 2-5 juta rupiah per bulan. Wisatawan yang mempunyai penghasilan sebesar Rp. 2-5 juta berjumlah hampir setengah dari jumlah responden yaitu 49 orang atau sebesar 49 persen.

Wisatawan yang melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung selama masa pandemi berdasarkan durasi *staycation* atau lama melakukan *staycation* didominasi oleh wisatawan yang melakukan *staycation* dengan rentang 2-3 hari yang berjumlah sebanyak 49 orang atau 49 persen. Dominasi ini sesuai dengan data yang dirilis oleh BPS Bali (2020), menurut BPS Bali dalam Tingkat Kamar Akomodasi di Bali tahun 2020 wisatawan mempunyai durasi menginap selama 2,76 hari. BPS Bali sendiri, lama menginap tersebut

berdasarkan seluruh jenis spesifikasi dan klasifikasi hotel/akomodasi tahun 2020. Berdasarkan data dari BPS tersebut, dapat disimpulkan wisatawan yang melakukan *staycation* memang cenderung untuk melakukan *staycation* hanya dalam rentang waktu menginap selama 2-3 hari.

Wisatawan yang melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung selama masa pandemi berdasarkan akomodasi yang digunakan paling banyak menggunakan Hotel dan Villa dengan jumlah masing-masing sebanyak 41 atau sebesar 41 persen.

Wisatawan yang melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung selama masa pandemi berdasarkan pengeluaran per hari didominasi oleh wisatawan yang mengeluarkan uang dalam jumlah Rp. 100-300 ribu sebanyak 53 orang atau sebesar 53 persen.

Karakteristik wisatawan yang melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung selama masa pandemi berdasarkan frekuensi melakukan *staycation* didominasi oleh wisatawan yang baru pertama kali melakukan aktivitas *staycation*.

Karakteristik wisatawan yang melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung selama masa pandemi berdasarkan partner melakukan *staycation* paling banyak adalah wisatawan yang melakukan *staycation* bersama teman. Wisatawan melakukan *staycation* bersama teman berjumlah sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 40 persen.

Karakteristik wisatawan yang melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung selama masa pandemi berdasarkan perencanaan *staycation* didominasi oleh wisatawan yang merencanakan sendiri. Wisatawan yang merencanakan kegiatan *staycation* oleh diri mereka sendiri sebanyak 85 orang atau 85 persen.

Analisis Faktor Staycation

Adapun untuk menentukan faktor penentu motivasi wisatawan yang melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung di masa pandemi menggunakan teknik analisis faktor. Langkah melakukan analisis faktor dimulai dengan membuat matriks korelasi. Untuk membuat matriks korelasi dilakukan uji Bartlett's, uji KMO dan uji MSA. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa hasil pengujian Bartlett dan KMO menunjukkan hasil yang

menyatakan bahwa antara satu faktor dengan faktor lainnya mempunyai korelasi dan tidak terjadi kesalahan faktor yang independen.

Sementara itu, untuk hasil Uji MSA ditemukan bahwa 19 indikator yang disertakan dalam pengujian mempunyai nilai MSA lebih besar dari standar yang telah ditentukan, sehingga indikator tersebut dapat diteruskan ke tahap selanjutnya. Selanjutnya, setelah membuat matriks korelasi, maka dilakukan rotasi faktor. Hasil dari rotasi faktor sendiri menemukan bahwa dari 19 faktor yang telah dirotasi, terdapat 18 indikator yang dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria, sementara itu, satu indikator belum memenuhi kriteria karena memiliki nilai loading factor kurang dari 0.5.

Setelah melakukan rotasi faktor selanjutnya dilakukan interpretasi faktor dalam proses interpretasi faktor, ditemukan 6 faktor baru dengan 18 indikator yang menjadi penentu motivasi wisatawan melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung di masa pandemi.

Faktor pertama yang terbentuk diberi nama faktor tujuan. Indikator dari faktor jenis kegiatan adalah *visiting relatives* (mengunjungi kerabat), *attraction* (atraksi wisata) dan *culture* (budaya setempat). Dalam hal ini faktor jenis kegiatan sendiri artinya adalah apa saja kegiatan yang akan dilakukan selama melakukan aktivitas *staycation*, misalnya dengan mengunjungi kerabat, mendatangi atraksi wisata, dan melihat kebudayaan di sekitar lokasi aktivitas *staycation*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiartawan, dkk. (2020) yang menjelaskan faktor wisatawan milenial melakukan kunjungan ke Kuta Selatan, Kabupaten Badung.

Faktor kesehatan meliputi penerapan protokol kesehatan, sertifikat CHSE, dan faktor tidak adanya kerumunan. Faktor ini diberi nama faktor kesehatan diambil dari beberapa indikator yang bertujuan untuk mencegah penularan virus di masa pandemi misalnya tersedianya protokol kesehatan yang jelas di lokasi *staycation* dan sertifikat CHSE atau sertifikat yang dikeluarkan pemerintah terkait keamanan di masa pandemi. Subadra (2021) dalam penelitian berjudul "Pariwisata Budaya dan Pandemi: Memahami Kebijakan Pemerintah dan Reaksi Masyarakat Bali" menyebut, "Kebijakan penerapan CHSE di tempat-tempat umum dan destinasi pariwisata misalnya, didukung secara penuh oleh

komponen *stakeholder* pariwisata karena mereka berkeyakinan bahwa dengan diterapkannya CHSE di objek dan daya tarik wisata serta fasilitas pariwisata khususnya pada akomodasi dan boga; wisatawan tidak akan takut untuk berkunjung ke Bali dan merasa aman kemanapun mereka berlibur menikmati keindahan Bali.

Faktor ketiga yang terbentuk diberi nama faktor persepsi. membentuk faktor persepsi adalah, *prestige*, *wish fulfilment*, *advertising*, *incentive scheme*. Faktor ini diberi nama faktor persepsi diambil dari beberapa indikator faktor penilaian wisatawan terhadap hal-hal yang menjadi penentu motivasi sebelum melakukan *staycation* misalnya *wish fulfilment* atau penilaian akan terpenuhinya keinginan untuk melakukan aktivitas *staycation* atau penilaian terhadap kegiatan *staycation* yang dianggap merupakan aktivitas yang prestise.

Faktor keempat yang terbentuk diberi nama faktor tujuan. Faktor ini meliputi *escape* (jeda dari kegiatan sehari-hari), *relaxation* (relaksasi), dan *play* (bersenang-senang). Faktor ini diberi nama faktor tujuan berdasar pada indikator yang menunjukkan tujuan wisatawan melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung di masa pandemi misalnya untuk melakukan jeda dari kegiatan sehari-hari atau melakukan relaksasi. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Sugiartawan dkk (2020) yang menyatakan bahwa salah satu faktor wisatawan milenial berkunjung ke Kuta Selatan (Kabupaten Badung) adalah untuk melepaskan diri dari rasa jenuh. Rasa jenuh dalam hal ini mempunyai indikator yaitu melepaskan diri dari rasa jenuh, melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari dan ingin merasa rileks, segar dan memanjakan diri.

Faktor kelima yang terbentuk diberi nama pemasaran, faktor ini meliputi *social interaction*, *special event*, *marketing*. Faktor ini sendiri diberi nama faktor pemasaran berdasarkan kegiatan pemasaran yang mengambil peran penting dalam keputusan wisatawan melakukan *staycation* di Kabupaten Badung di masa pandemi, misalnya, wisatawan melakukan aktivitas *staycation* setelah melihat materi pemasaran suatu akomodasi.

Faktor keenam yang terbentuk diberi nama faktor personal. Faktor ini meliputi *romance* (romansa), *location* (lokasi). Faktor ini diberi nama faktor personal karena berdasarkan

indikator pembentuk faktor ini yang mempunyai kedekatan dengan diri wisatawan atau faktor yang bersifat pribadi dari wisatawan itu sendiri. Misalnya, wisatawan melakukan *staycation* untuk mendapatkan pengalaman romansa atau wisatawan melakukan *staycation* berdasarkan pemilihan lokasi yang dekat secara pribadi wisatawan. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosu (2020) dalam jurnal yang berjudul *Making Sense of Distance: Mobility in Staycation As a Case of Proximity Tourism* juga ditemukan bahwa romantisasi *staycation* menjadikan jarak menjadi faktor yang penting dalam memfasilitasi perubahan pola mobilitas wisatawan dalam melakukan aktivitas wisata.

Adapun berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas, ditemukan hasil penelitian yang mempunyai perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko dan Sandy (2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko dan Sandy (2020), ditemukan bahwa bahwa hasil identifikasi faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke hotel pada saat pandemi secara simultan dipengaruhi oleh faktor protokol kesehatan, faktor kemampuan staf, faktor aksesibilitas, dan faktor fasilitas kamar terbukti berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung ke hotel pada saat pandemi di kota

Jember. Sementara itu, dalam penelitian ini, dengan memakai konsep wisatawan yang melakukan *staycation* atau yang dijelaskan James dkk, (2107) sebagai suatu situasi di mana konsumen memutuskan untuk melakukan kegiatan berlibur atau vacation di kota di mana konsumen tersebut tinggal ditemukan bahwa ada enam Faktor penentu motivasi wisatawan melakukan aktivitas *staycation*, faktor-faktor itu diantaranya adalah faktor kegiatan, faktor kesehatan, Faktor Persepsi, faktor tujuan, faktor pemasaran, faktor personal. Enam faktor tersebut memberikan gambaran yang sederhana mengenai faktor apa saja yang menjadi penentu motivasi wisatawan melakukan *staycation* di masa pandemi di Kabupaten Badung.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Karakteristik wisatawan yang melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung di masa pandemi berdasarkan *tourist descriptor* terdiri dari wisatawan berjenis kelamin

perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun, beralamat tinggal di Denpasar dengan tingkat pendidikan terakhir sebagai Sarjana, serta mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan memiliki penghasilan per bulan Rp2-5 Juta Rupiah. Sementara itu, berdasarkan trip descriptor, wisatawan yang melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten

Badung di masa pandemi merupakan wisatawan yang melakukan *staycation* selama 2-3 hari dengan memilih hotel atau villa sebagai akomodasi atau lokasi aktivitas *staycation*. Selain itu, wisatawan yang melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten

Badung di masa pandemi mengeluarkan pengeluaran per hari sebesar Rp. 100-300 ribu, sementara itu, wisatawan yang melakukan *staycation* juga merupakan wisatawan yang baru pertama kali melakukan aktivitas ini, serta wisatawan juga akan memilih teman sebagai partner melakukan *staycation* dengan melakukan perencanaan secara mandiri.

Setelah dilakukan analisis, terbentuk enam Faktor penentu motivasi wisatawan melakukan aktivitas *staycation* di Kabupaten Badung di masa pandemi. Faktor tersebut yaitu, faktor kegiatan, faktor kesehatan, Faktor Persepsi, faktor tujuan, faktor pemasaran, dan faktor personal. Faktor kegiatan terdiri dari *visiting relatives, tourist attraction, culture*. Faktor kesehatan terdiri dari penerapan protokol kesehatan, Sertifikat CHSE, dan tidak adanya kerumunan. Faktor Persepsi terdiri dari *prestige, wish fulfilment, advertising, incentive scheme*. Faktor tujuan terdiri dari *escape, relaxation, play*. Faktor pemasaran terdiri dari *social interaction, special event, dan marketing*. Faktor personal terdiri dari *romance, dan location*. Sementara itu, satu indikator lainnya tidak termasuk ke dalam 6 indikator baru yang terbentuk karena mempunyai *loading factor* yang kurang dari lima yaitu indikator *self-fulfilment*. *Self-fulfilment* sendiri merupakan kebutuhan untuk menemukan jati diri saat setelah melakukan kegiatan baru atau aktivitas yang dilakukan untuk menemukan makna baru dalam diri.

Saran

Perlunya mengencarkan promosi *staycation* bagi demografi usia 26 tahun ke atas atau menargetkan generasi X dan Y. Melakukan promosi kepada pasar dengan demografi usia

yang lebih beragam dapat memberikan dampak ekonomi dari aktivitas *staycation* bisa semakin ditingkatkan.

Stakeholder pariwisata di Kabupaten Badung harus mulai melakukan langkah-langkah untuk meningkatkan *length of stay* para wisatawan yang melakukan *staycation* hal ini bertujuan agar terjadi peningkatan pengeluaran per hari wisatawan. Salah satu caranya adalah dengan melakukan memberikan paket-paket promosi kepada calon wisatawan yang ingin melakukan *stayctioon* atau bekerja sama dengan para pelaku bisnis perjalanan wisata untuk membuat paket wisata *staycation* yang mempunyai beragam aktivitas yang menyenangkan.

Beberapa hal ini perlu diperbaiki oleh *stakeholder* atau pelaku pariwisata yaitu, meningkatkan pemasaran terkait *staycation*, melakukan promosi dan menggalakan *staycation* bagi wisatawan nusantara, melakukan upaya perbaikan saran dan prasarana agar kegiatan *staycation* berjalan aman dan lancar, dan sebagainya.

Faktor pemasaran dan faktor personal menjadi yang perlu ditingkatkan lagi. Misalnya dengan mengencarkan pemasaran mengenai aktivitas *staycation* di Kabuapten Badung dan meningkatkan nilai-nilai kekhasan yang akan didapatkan jika melakukan aktivitas *staycation* di wilayah Kabupaten Badung.

Kepustakaan

- Bafadhal, Aniesa Samira. 2020. *Staycation During COVID-19 Pandemic with Virtual Tourism: Tele-Tourist's Attitude Toward Experience in Cultural Heritage Destination*. Journal of Indonesian Tourism and Development Studies: E-ISSN : 2338-1647
- Hair, dkk. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. United States of America: Pearson.
- Jatimiko, Hadi & Octavy Sandy, Syah Riza. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Ke Hotel Di Kota Jember Pada Saat Pandemi. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata* Volume 3 No. 2 Desember Tahun 2020.
- Kelkar, K. 2010. *The great American staycation and the risk of stillness summertime fun: staycations, big trips and sending kids off*
examiner *staffwriter*
<http://www.sfexaminer.com/local/Summertime-funStaycations-big-trips-and-sending-kids-off-94600299.html>.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suwena, I Ketut, dkk. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Tandilino, Sari Bandaso. 2020. *Penerapan Cleanliness, Health, Safety, & Environmental Sustainable (CHSE) Dalam Era Normal Baru Pada Destinasi Pariwisata Kota Kupang*. *Journal Tourism*: Vol. 3 No. 02, Halaman: 62-68.
- Rosu, Alexandra. 2020. *Making sense of distance: Mobility in staycation as a case of proximity tourism*.