



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XIII"

17-18 Oktober 2023

Purwokerto

"Tema: 6 (Kebijakan, Rekayasa Sosial dan Pengembangan Perdesaan)"

**"REVENGE TOURISM" PASCA-PANDEMI COVID-19: PERAN
MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP OVERTOURISM DI
KABUPATEN BANYUMAS**

**Muhammad Yamin¹, Darmanto Sahat Satyawan², Dias Pabyantara Swandita
Mahayasa³, dan Ali Nurudin⁴**

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

⁴Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

ABSTRAK

Di era pasca-pandemi COVID-19, industri pariwisata telah menyaksikan fenomena unik yang dikenal sebagai "Revenge Tourism," dimana wisatawan dengan antusias melanjutkan perjalanan mereka setelah periode pembatasan perjalanan. Penelitian ini, yang mengkaji Kabupaten Banyumas sebagai fokusnya, menginvestigasi peran yang signifikan dari media sosial dalam mempengaruhi fenomena *overtourism* serta memberlakukannya. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, kami mengumpulkan dan menganalisis data melalui wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan pariwisata dan pengguna aktif media sosial. Hasil penelitian kami mengindikasikan bahwa media sosial mempunyai peranan yang signifikan dalam membentuk persepsi dan pengambilan keputusan wisatawan dalam mengunjungi destinasi di Kabupaten Banyumas. Namun dampak dari promosi yang gencar ini adalah menumpuknya wisatawan secara berlebihan di destinasi tertentu sehingga mengancam kelestarian lingkungan dan kualitas pengalaman wisata. Dalam konteks ini, kajian ini menyoroti pentingnya pendekatan pariwisata berkelanjutan dalam menahan tantangan *overtourism* dan menjamin kelangsungan destinasi wisata jangka panjang di Kabupaten Banyumas.

Kata Kunci: *Revenge Tourism, pasca-COVID-19, overtourism, media sosial, pariwisata berkelanjutan, Kabupaten Banyumas.*

ABSTRACT

In the post-COVID-19 pandemic era, the tourism industry has witnessed a unique phenomenon known as "Revenge Tourism," where tourists enthusiastically resume their travels after a period of travel



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XIII"
17-18 Oktober 2023
Purwokerto

restrictions. This research, which examines Banyumas Regency as its focus, investigates the significant role of social media in influencing and enforcing the overtourism phenomenon. Using a qualitative research approach, we collected and analyzed data through in-depth interviews with tourism stakeholders and active social media users. The results of our research indicate that social media has a significant role in shaping tourists' perceptions and decision making when visiting destinations in Banyumas Regency. However, the impact of this intensive promotion is that tourists accumulate excessively in certain destinations, thereby threatening environmental sustainability and the quality of the tourist experience. In this context, this study highlights the importance of a sustainable tourism approach in curbing the challenges of overtourism and ensuring the long-term sustainability of tourist destinations in Banyumas Regency.

Keywords: *Revenge Tourism, post-COVID-19, overtourism, social media, sustainable tourism, Banyumas Regency.*

PENDAHULUAN

Era pasca-pandemi COVID-19 telah memunculkan fenomena "Wisata Balas Dendam", yaitu wisatawan yang bersemangat melanjutkan perjalanan setelah masa pembatasan perjalanan. Fenomena ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan sosial dan emosional yang tertekan selama masa karantina (Joo, et.al, 2020; Lapointe, 2020). Kabupaten Banyumas, sebagai salah satu tujuan wisata populer di Indonesia, menjadi saksi kebangkitan ini. Media sosial mempunyai peran yang signifikan dalam mengarahkan arus wisata, karena berfungsi sebagai platform promosi dan interaksi. Namun, masuknya wisatawan ini juga menimbulkan masalah overtourism, yang memberikan tekanan berlebihan pada sumber daya dan infrastruktur lokal, sekaligus menimbulkan ancaman terhadap kelestarian lingkungan dan kualitas pengalaman wisata (Cheung, et.al, 2021).

Literatur terbaru mengidentifikasi media sosial sebagai alat penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan (Rather, 2021). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa promosi destinasi melalui media sosial dapat meningkatkan kunjungan wisatawan secara signifikan (Alzaydi & Elsharnouby, 2023). Namun, literatur juga mengungkapkan kekhawatiran mengenai overtourism sebagai konsekuensi dari promosi digital yang agresif ini (Nunkoo, Gursoy & Dwivedi, 2020). Overtourism menimbulkan ancaman terhadap keberlanjutan destinasi dengan memicu degradasi lingkungan, kesenjangan sosial, dan penurunan kualitas pengalaman wisatawan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki fenomena pariwisata balas dendam di Kabupaten Banyumas, dengan penekanan khusus pada peran media sosial dalam mengarahkan dan memfasilitasi fenomena tersebut. Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh media sosial terhadap persepsi dan pengambilan keputusan wisatawan, serta dampaknya terhadap masalah overtourism di Kabupaten Banyumas. Lebih lanjut, penelitian ini akan memberikan wawasan bagaimana pendekatan pariwisata berkelanjutan dapat diintegrasikan untuk mengatasi tantangan overtourism dan menjamin keberlanjutan destinasi wisata di Kabupaten Banyumas.

Hipotesis mendasar penelitian ini menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengambilan keputusan wisatawan mengenai kunjungannya ke Kabupaten Banyumas. Kami berpendapat bahwa strategi promosi destinasi melalui platform media sosial telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan jumlah wisatawan, yang pada gilirannya telah menimbulkan permasalahan overtourism. Fenomena overtourism menimbulkan ancaman terhadap kelestarian lingkungan dan kualitas pengalaman wisatawan. Melalui analisis yang komprehensif, penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi hipotesis dan menggali dampak serta solusi potensial untuk mengatasi tantangan overtourism di Kabupaten Banyumas.

Tinjauan Pustaka



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XIII"
17-18 Oktober 2023
Purwokerto

Konseptualisasi Revenge Tourism mengacu pada kerangka teoritis dan pemahaman tentang fenomena dimana individu melakukan aktivitas perjalanan dan pariwisata sebagai sarana untuk mencari retribusi atau pembalasan (Saxena, Kumar & Kumar, 2021). Revenge Tourism merupakan fenomena yang muncul pada periode pascapandemi yang ditandai dengan peningkatan kunjungan wisatawan ke lokasi destinasi sebagai respon terhadap pembatasan pada periode sebelumnya (Abdullah, 2021). Fenomena ini mencerminkan dorongan manusia untuk mengingat kembali pengalaman-pengalaman yang terlewatkan selama periode waktu tertentu (Sudjana, Aini & Nizar, 2021). Kasus Kabupaten Banyumas menggambarkan dampak wisata balas dendam terhadap destinasi lokal yang ditandai dengan peningkatan kunjungan signifikan pascapandemi.

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi terhadap destinasi pariwisata. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hysa, Zdonek & Karasek pada tahun 2022, media sosial telah diterima secara luas sebagai sebuah alat yang efektif dalam membentuk persepsi dan pengambilan keputusan para wisatawan. Konseptualisasi ini didukung oleh penelitian-penelitian yang menunjukkan dampak ulasan dan gambar destinasi di platform media sosial terhadap pengambilan keputusan perjalanan. Misalnya saja di Kabupaten Banyumas, promosi destinasi melalui media sosial dikaitkan dengan peningkatan kunjungan wisatawan.

Fenomena overtourism mengacu pada situasi di mana suatu destinasi mengalami arus masuk wisatawan yang berlebihan, sehingga mengakibatkan degradasi lingkungan dan berkurangnya pengalaman wisata (Panzer-Krause, 2022). Di Kabupaten Banyumas, pariwisata berlebihan (overtourism) telah muncul sebagai masalah nyata pascapandemi, yang ditandai dengan masuknya wisatawan secara berlebihan dan beban infrastruktur lokal di wilayah tertentu.

Pariwisata berkelanjutan telah diidentifikasi sebagai solusi potensial terhadap tantangan yang ditimbulkan oleh overtourism, dengan penekanan pada pengelolaan sumber daya dan pengembangan infrastruktur ramah lingkungan (Mihalič, 2020). Di Kabupaten Banyumas, inisiatif seperti pengurangan sampah dan pembangunan infrastruktur berkelanjutan telah diusulkan untuk mengatasi masalah overtourism.

Di satu sisi, wisata balas dendam merangsang pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata (Pan, et.al, 2018). Namun, di sisi lain, overtourism yang diakibatkannya juga dapat menimbulkan dampak ekonomi negatif jangka panjang seperti inflasi harga lokal dan tingginya biaya pemeliharaan infrastruktur.

Keterlibatan pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, masyarakat, dan sektor swasta, telah diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam keberhasilan mengatasi overtourism dan mempromosikan pariwisata berkelanjutan (Nepal & Nepal, 2019). Di Kabupaten Banyumas, kolaborasi antar berbagai pemangku kepentingan sangat penting dalam mengelola dampak balas dendam pariwisata dan overtourism.

METODE PENELITIAN

Unit analisis dalam penelitian ini adalah fenomena "Revenge Tourism" pasca COVID-19 di Kabupaten Banyumas, dengan fokus khusus pada peran media sosial dan dampaknya terhadap overtourism. Objek material yang diteliti meliputi profil dan perilaku wisatawan, konten media sosial terkait promosi pariwisata di Kabupaten Banyumas, serta data terkait kondisi overtourism seperti kepadatan wisatawan, degradasi lingkungan, dan respon pemangku kepentingan terhadap fenomena tersebut.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan tujuan untuk memahami dan menafsirkan makna fenomena "Revenge Tourism" dalam konteks Kabupaten Banyumas. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendalami pengalaman, persepsi, dan tanggapan berbagai pemangku kepentingan terhadap fenomena tersebut, serta bagaimana media sosial memfasilitasi dan membentuk fenomena tersebut.

Partisipan dalam penelitian ini mencakup pemangku kepentingan pariwisata lokal, seperti



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XIII"

17-18 Oktober 2023

Purwokerto

pejabat pemerintah, pengelola destinasi, dan komunitas lokal, serta wisatawan dan pengguna media sosial aktif yang terlibat dengan konten pariwisata di Kabupaten Banyumas. Pemilihan partisipan akan dilakukan melalui purposive sampling guna memperoleh perspektif yang beragam dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Data akan dikumpulkan melalui metode penelitian yang meliputi serangkaian wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus, dan analisis konten media sosial. Untuk memahami persepsi dan pengalaman peserta mengenai "Revenge Tourism" dan overtourism di Kabupaten Banyumas, akan dilakukan wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus. Sementara itu, analisis konten media sosial akan dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana destinasi ini dipromosikan dan bagaimana interaksi pengguna dapat mempengaruhi perilaku wisatawan.

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan teknik analisis isi kualitatif dan teknik analisis tematik. Transkrip wawancara dan diskusi kelompok terfokus akan dianalisis untuk mengidentifikasi tema dan pola umum terkait persepsi dan pengalaman peserta. Sementara itu, data yang diperoleh dari analisis konten media sosial akan dikaji guna mengidentifikasi tren dan pola promosi pariwisata dan interaksi pengguna. Analisis ini bertujuan untuk menganalisis dampak media sosial terhadap fenomena "Revenge Tourism" dan overtourism di Kabupaten Banyumas, serta memberikan rekomendasi terkait pengembangan pariwisata berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial memiliki peran yang penting dalam upaya promosi pariwisata di Kabupaten Banyumas, yang ditandai dengan meningkatnya interaksi dan berbagi konten yang berkaitan dengan destinasi wisata di wilayah tersebut (Pártlová, 2023). Media sosial menyediakan platform bagi individu dan entitas pariwisata untuk berbagi pengalaman dan informasi mengenai berbagai atraksi turis (An et.al, 2022). Analisis konten media sosial menunjukkan adanya korelasi positif antara frekuensi postingan terkait Banyumas dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan temuan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan sebuah instrumen promosi yang efektif dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Banyumas.

Fenomena "Revenge Tourism" memberikan dorongan perekonomian yang signifikan pascapandemi di Kabupaten Banyumas. Hal ini terjadi karena para wisatawan memiliki kecenderungan untuk mengeluarkan lebih banyak uang dalam rangka merasakan kembali sensasi kebebasan dalam berwisata (Then & Yulius, 2022). Data pendapatan pariwisata menunjukkan adanya peningkatan pendapatan sektor ini seiring dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan (Zhao & Liu, 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fenomena "Revenge Tourism" memberikan kontribusi positif terhadap aspek ekonomi di tingkat lokal.

Namun di sisi lain, overtourism telah memicu permasalahan keberlanjutan, termasuk degradasi lingkungan dan tekanan terhadap infrastruktur lokal. Penyebab utamanya adalah karena banyaknya wisatawan yang melebihi daya dukung destinasi (Majdak & de Almida, 2022). Bukti degradasi, seperti polusi, limbah, dan perusakan habitat alami, terlihat jelas. Berdasarkan temuan tersebut, terlihat bahwa overtourism memberikan ancaman terhadap keberlangsungan pariwisata di Kabupaten Banyumas.

Pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata juga mendorong persaingan antar destinasi pariwisata di Kabupaten Banyumas. Hal ini disebabkan oleh upaya setiap destinasi untuk menarik perhatian dan kunjungan melalui konten yang menarik di platform media sosial. Analisis konten dan wawancara dengan pemangku kepentingan menunjukkan tren promosi digital yang berkembang di destinasi tersebut. Hasilnya, media sosial telah mendorong persaingan yang sehat antar destinasi wisata (Agyapong & Yuan, 2022).



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XIII"

17-18 Oktober 2023

Purwokerto

Namun, promosi berlebihan di media sosial juga dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis di kalangan wisatawan. Hal ini terjadi karena konten yang sering kali mendominasi realitas dan keindahan destinasi (Mandasari, 2021). Wawancara yang dilakukan terhadap wisatawan mengungkapkan adanya kekecewaan di antara beberapa responden mengenai tidak terpenuhinya harapan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketidakakuratan representasi digital dapat berdampak negatif terhadap tingkat kepuasan wisatawan.

Penerapan pendekatan pariwisata berkelanjutan diperlukan untuk mengatasi tantangan overtourism di Kabupaten Banyumas. Alasan di balik penerapan strategi berkelanjutan terletak pada potensinya untuk mengurangi tekanan terhadap sumber daya lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Analisis dokumen dan wawancara dengan pemangku kepentingan mengungkapkan adanya inisiatif untuk menerapkan praktik berkelanjutan. Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata berkelanjutan memiliki potensi untuk menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi masalah overtourism.

Keterlibatan pemangku kepentingan sangat penting dalam mengelola dampak "Revenge Tourism" dan overtourism. Hal ini disebabkan oleh kerjasama antara pemerintah, industri pariwisata, dan komunitas lokal yang dapat menghasilkan strategi yang lebih efektif (Fernández, Sanchez & Izquierdo, 2022). Wawancara dengan para pemangku kepentingan mengungkapkan adanya kesadaran bersama mengenai isu ini dan keinginan untuk berkolaborasi. Oleh karena itu, keterlibatan berbagai pemangku kepentingan sangat penting dalam mengatasi masalah overtourism.

Pengunjung wisata saat ini sedang mencari pengalaman yang autentik dan berkelanjutan, yang menunjukkan perubahan preferensi terhadap pariwisata yang lebih bertanggung jawab (Toubes & Araújo-Vila, 2022). Hal ini terjadi karena peningkatan minat terhadap atraksi lokal dan budaya. Wawancara dengan wisatawan dan analisis ulasan online menunjukkan adanya apresiasi terhadap upaya berkelanjutan dan keaslian pengalaman. Dari pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat keinginan untuk meningkatkan pengalaman pariwisata yang lebih berkelanjutan dan autentik.

Studi ini mengungkapkan peran yang signifikan dari media sosial dalam membentuk dan mengarahkan fenomena "Revenge Tourism" di Kabupaten Banyumas. Dalam kajian kualitatif ini, terlihat bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan yang diambil oleh para wisatawan. Namun hal ini juga menimbulkan tantangan overtourism, yang memerlukan strategi pariwisata berkelanjutan untuk mengatasi dampak negatifnya. Oleh karena itu, penelitian ini mengemukakan pentingnya menerapkan strategi pariwisata yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Diskusi

Pentingnya media sosial dalam merevitalisasi industri pariwisata di Kabupaten Banyumas pascapandemi COVID-19 tidak bisa diabaikan. Media sosial telah menjadi sebuah sarana yang sangat penting dalam menghubungkan wisatawan dengan destinasi wisata. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses dan interaksi yang dapat dimungkinkan oleh media sosial. Bukti korelasi antara aktivitas promosi di media sosial dan peningkatan kunjungan wisatawan menunjukkan pentingnya peran platform digital dalam mendukung kebangkitan pariwisata pascapandemi. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa strategi promosi digital memiliki efektivitas yang signifikan dalam menahan tantangan era baru pariwisata.

Fenomena "Revenge Tourism" telah memicu pertumbuhan ekonomi lokal, namun juga membawa tantangan terkait overtourism. Alasan utamanya adalah kuatnya keinginan wisatawan untuk



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XIII"
17-18 Oktober 2023
Purwokerto

mengimbangi pengalaman yang hilang selama pembatasan, yang diwujudkan dalam bentuk kunjungan berlebihan ke destinasi populer. Dengan bertambahnya jumlah kunjungan, terdapat kehadiran yang signifikan dari fenomena overtourism, yang dapat diamati melalui data kepadatan wisatawan serta dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan penerapan pengelolaan pariwisata yang lebih strategis guna memastikan keberlangsungan destinasi tersebut.

Promosi yang berlebihan di platform media sosial dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis di kalangan wisatawan. Hal ini terjadi karena konten yang ada di media sosial sering kali memiliki kecenderungan untuk menampilkan keindahan dan fasilitas dari suatu destinasi. Kekecewaan wisatawan terhadap harapan yang tidak terpenuhi, seperti terungkap dalam wawancara, menunjukkan bahwa representasi yang tidak akurat dapat berdampak negatif pada kepuasan wisatawan. Tulisan ini mengangkat isu yang relevan mengenai signifikansi integritas dan transparansi dalam konteks strategi promosi digital.

Penerapan pendekatan pariwisata berkelanjutan dapat menjadi solusi untuk mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh overtourism. Alasan di balik hal ini adalah bahwa pariwisata berkelanjutan dapat membantu mengurangi tekanan terhadap sumber daya dan infrastruktur lokal, sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Kesadaran para pemangku kepentingan akan pentingnya pariwisata berkelanjutan, sebagaimana diungkapkan dalam wawancara, menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan transisi menuju model pariwisata yang lebih berkelanjutan. Dalam konteks ini, mengadopsi pendekatan pariwisata berkelanjutan menjadi tindakan yang penting dalam meningkatkan pengelolaan pariwisata secara efektif.

Keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dalam pengelolaan dan perencanaan pariwisata sangat penting dalam mengatasi masalah overtourism. Partisipasi dalam upaya ini membawa beragam perspektif dan sumber daya, yang dapat membantu pengembangan strategi yang lebih inklusif dan efektif. Kesiapan para pemangku kepentingan untuk berkolaborasi dalam mengatasi permasalahan overtourism, sebagaimana diungkapkan dalam wawancara, menunjukkan adanya kesadaran dan komitmen bersama dalam mengelola pariwisata secara berkelanjutan. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi multi-stakeholder memiliki peran yang signifikan dalam menghasilkan solusi yang berkelanjutan terhadap fenomena overtourism.

Pergeseran preferensi wisatawan ke arah pengalaman wisata yang lebih autentik dan berkelanjutan menandakan adanya evolusi perilaku konsumen dalam industri pariwisata. Alasan dibalik hal ini adalah meningkatnya kesadaran akan dampak sosial dan lingkungan dari pariwisata. Tanggapan positif dari inisiatif para investor mengenai keberlanjutan dan pengalaman autentik, sebagaimana tercermin dalam ulasan online, menunjukkan adanya kecenderungan tersebut. Hasilnya, diperlukan integrasi prinsip-prinsip keingintahuan dan otentisitas dalam strategi pengembangan pariwisata di masa depan.

KESIMPULAN

Penelitian kali ini mengungkap peran penting media sosial dalam mendukung fenomena "Revenge Tourism" di Kabupaten Banyumas pasca pandemi COVID-19. Temuan utama menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan, yang selanjutnya memicu peningkatan kunjungan wisatawan dan isu overtourism. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa meskipun fenomena "Revenge Tourism" memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian, terdapat dampak negatif yang timbul akibat overtourism, seperti degradasi lingkungan dan beban yang ditanggung oleh infrastruktur lokal. Hal ini menunjukkan perlunya mengadopsi pendekatan pariwisata yang lebih berkelanjutan.

Studi ini memberikan kontribusi yang signifikan pada literatur yang membahas peran media



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XIII"

17-18 Oktober 2023

Purwokerto

sosial dalam industri pariwisata dan dampaknya terhadap destinasi wisata lokal, terutama dalam konteks "Revenge Tourism" setelah masa pandemi. Temuan penelitian ini memperluas pemahaman kita tentang bagaimana teknologi digital dan perilaku konsumen berinteraksi dalam konteks pariwisata, dan bagaimana keduanya memengaruhi destinasi wisata lokal. Selain itu, analisis yang mendalam mengenai fenomena overtourism dan rekomendasi yang ditawarkan untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan memberikan kontribusi yang berharga bagi praktisi dan pembuat kebijakan di sektor pariwisata dalam hal pengetahuan ilmiah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, fokus geografis yang terbatas pada Kabupaten Banyumas mungkin tidak cukup mencerminkan kondisi atau dinamika destinasi wisata lainnya. Kedua, metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal menggeneralisasi temuan. Selain itu, pengumpulan data terutama dilakukan melalui wawancara dan analisis media sosial, yang mungkin tidak mencakup seluruh aspek pengalaman wisatawan atau persepsi pemangku kepentingan. Keterbatasan tersebut membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut, yang dapat menggali lebih dalam fenomena "Revenge Tourism" dan overtourism dalam berbagai konteks dan melalui pendekatan metodologi yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed) yang telah menyediakan platform dan sumber daya untuk penelitian ini. Terima kasih khusus disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Unsoed yang telah mendukung melalui skim penelitian desentralisasi Riset Dasar Unsoed (RDU). Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada enumerator dan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Unsoed yang komitmen dan dedikasinya memungkinkan pengumpulan dan analisis data secara komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M.A. (2021). Revenge tourism: Trend or impact post-pandemic Covid-19? Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research. <https://doi.org/10.1201/9781003095484-89>.
- Agyapong, E., & Yuan, J. (2022). Social Media Impact on Tourism Destination Decision: Evidence from International Students in China. *Open Journal of Applied Sciences*. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2022.1212143>.
- Alzaydi, Z.M., & Elsharnouby, M.H. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Future Business Journal*, 9. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5>.
- An, S., Kim, W., Lee, B., & Suh, J. (2022). A Study on the Tourism-Related Information Consumption Process of Tourists on Social Networking Sites. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14073980>.
- Cheung, C., Takashima, M., Choi, H.(., Yang, H., & Tung, V.W. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on the psychological needs of tourists: implications for the travel and tourism industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38, 155 - 166. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887055>.
- Fernández, J.M., Sanchez, D.M., & Izquierdo, L.E. (2022). Tourism Planning and Management during COVID-19 Pandemic: A Lesson from Girona. *Open Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.4236/jss.2022.106023>.
- Hysa, B., Zdonek, I., & Karasek, A. (2022). Social Media in Sustainable Tourism Recovery.



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XIII"
17-18 Oktober 2023
Purwokerto

- Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su14020760>.
- Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C., & Woosnam, K.M. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100553 - 100553. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100553>.
- Lapointe, D. (2020). Reconnecting tourism after COVID-19: the paradox of alterity in tourism areas. *Tourism Geographies*, 22, 633 - 638. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762115>.
- Majdak, P., & de Almeida, A.M. (2022). Pre-Emptively Managing Overtourism by Promoting Rural Tourism in Low-Density Areas: Lessons from Madeira. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14020757>.
- Mandasari, V. (2021). Tourists' Decision Making in Choosing Destination Place. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*. <https://doi.org/10.47191/jefms%2Fv4-i10-20>.
- Mihalič, T. (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research*, 84, 103025. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103025>.
- Nepal, R., & Nepal, S.K. (2019). Managing overtourism through economic taxation: policy lessons from five countries. *Tourism Geographies*, 23, 1094 - 1115. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1669070>.
- Nunkoo, R., Gursoy, D., & Dwivedi, Y.K. (2020). Effects of social media on residents' attitudes to tourism: conceptual framework and research propositions. *Journal of Sustainable Tourism*, 31, 350 - 366. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1845710>.
- Pan, S., Gao, M., Kim, H., Shah, K.J., Pei, S., & Chiang, P. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *The Science of the total environment*, 635, 452-469. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.04.134>.
- Panzer-Krause, S. (2022). Rural Tourism in and after the COVID-19 Era: "Revenge Travel" or Chance for a Degrowth-Oriented Restart? Cases from Ireland and Germany. *Tourism and Hospitality*. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3020026>.
- Pártlová, P. (2023). SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF BUILDING REPUTATION AND IDENTITY OF NATIONAL.
- Rather, R.A. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24, 3275 - 3283. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1884666>.
- Saxena, S.K., Kumar, A., & Kumar, P. (2021). Post-pandemic tourism: The desired wave of recovery in India. *Turyzm/Tourism*. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.11>.
- Sudjana, A.A., Aini, S.N., & Nizar, H.K. (2021). REVENGE TOURISM: ANALISIS MINAT WISATAWAN PASCA PANDEMI COVID-19. <https://doi.org/10.47256/PRINGGITAN.V2I01.158>.
- Then, J., & Yulius, K.G. (2022). Motivation and Interest in Traveling of Young Traveler During Revenge Tourism. *Global Research on Tourism Development and Advancement*. <https://doi.org/10.21632/garuda.4.2.110-121>.
- Toubes, D.R., & Araújo-Vila, N. (2022). A Review Research on Tourism in the Green Economy. *Economies*. <https://doi.org/10.3390/economies10060137>.
- Zhao, S., & Liu, Y. (2023). Revenge tourism after the lockdown: based on the SOR framework and extended TPB model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40, 416 - 433. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2256777>.