



## STAYCATION SEBAGAI WISATA ALTERNATIF MASA PANDEMI COVID-19

Luh Christine Prawitha Sari Suyasa<sup>1</sup>, Putu Chris Susanto<sup>2</sup>, Agus Satyananda M<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia, [christine.suyasa@undhirabali.ac.id](mailto:christine.suyasa@undhirabali.ac.id) :

<sup>2</sup> Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia, [chris.susanto@undhirabali.ac.id](mailto:chris.susanto@undhirabali.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia, [ghuznanda@gmail.com](mailto:ghuznanda@gmail.com)

### ABSTRAK

Pembatasan mobilitas wisatawan selama Pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan trend berlibur, dari *Vacation* menjadi *Staycation*. Masyarakat lokal tidak asing dengan kata *Staycation*, dari 255 responden yang tinggal di Kabupaten Badung. 62,2% pernah melakukan *staycation* baik “one day trip” maupun “over night” sedangkan 37,8% belum pernah namun memiliki keinginan melakukannya dalam waktu dekat. 56,4% adalah perempuan dan 30,2% rentang umur 26 – 30 tahun dan 28,4% rentang umur 40 – 50 tahun yang tergolong sebagai usia produktif dalam bekerja. 61,3% adalah karyawan swasta dan 20,9% adalah wirausaha dengan rentang pendapatan Rp. 2.000.000 sampai Rp. 5.000.000/bulan dengan preferensi menginap pada akomodasi yang memiliki kolam renang, ataupun tempat tujuan dengan suasana perkebunan. Metode penyebaran kuisioner online secara acak untuk mendapatkan karakteristik dan didukung dengan hasil wawancara setiap kalangan umur. Data selanjutnya dianalisis dengan metode bivariate untuk melihat hubungan antara karakteristik dengan keinginan *staycation* masyarakat dan menghasilkan bahwa umur dan pendapatan memiliki hubungan yang erat dalam memutuskan keinginan *staycation*. Konsep *staycation* sebagai wisata alternatif berdampak positif terhadap peningkatan ekonomi masyarakat lokal melalui tingkat hunian kamar pada layanan akomodasi serta tingkat kunjungan pada destinasi wisata.

**Kata Kunci:** *One day trip, Overnight Stay, Staycation, Wisatawan Alternatif* .

### *Staycation as Alternative Tourism During the Pandemic Covid-19*

#### ABSTRACT

*Restrictions on tourist mobility during the Covid-19 Pandemic led to a change in vacation trends, from Vacation to Staycation. The local community out of 255 respondents living in Badung Regency is familiar with the word Staycation. 62.2% have done a staycation on both "one day trip" and "overnight" while 37.8% have never, but have the desire to do so in the near future. 56.4% are women and 30.2% age range 26- 30 years and 28.4% age range 40 - 50 years which is classified as productive age in work. 61.3% are private employees and 20.9% are entrepreneurs with an income range of Rp. 2,000,000 to Rp. 5,000,000 /month with a preference for staying in accommodation that has a swimming pool, a destination with a plantation atmosphere. The method of distributing an online survey is random aims to get characteristics and is supported by the results of interviews of each age. The data is further analyzed by bivariate methods to look at the relationship between characteristics and people's staycation wishes which resulted in that age and income have a close relationship in deciding staycation wishes. The concept of staycation as alternative tourism has a positive impact on improving the*



*economy of the local community through room occupancy rates in accommodation services as well as the level of visits to tourist destinations.*

**Keywords :** *One day trip, Overnight Stay, Staycation, Alternative Tourism*

**Copyright ©2022. UHN IGB Sugriwa Denpasar. All Right Reserved**

## I. PENDAHULUAN

Dunia pariwisata mengalami penurunan yang signifikan selama Pandemi Covid-19 dan sangat berdampak pada seluruh sektor ekonomi di setiap lapisan masyarakat. Pulau Bali yang terkenal dengan daerah tujuan wisata di Indonesia yang tertinggi tidak lepas dari dampak yang diakibatkan oleh pandemi yang sedang terjadi. Keterpurukan ekonomi di Pulau Bali mengalami kontraksi secara berturut-turut dalam periode triwulan I hingga triwulan ke IV di tahun 2020, dimana kontraksi paling dalam terjadi pada triwulan III sebesar -12,32% (Made Satria Pramanda Putra, 2021). Terlihat jelas bahwa pariwisata merupakan sektor terbesar dalam penunjang pergerakan ekonomi di Bali. Peraturan lockdown sebagai upaya untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 setiap negara memperparah pergerakan pariwisata di seluruh dunia. Peraturan akan pembatasan masuknya wisatawan asing ke Indonesia dimulai dari bulan Maret 2019 dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat baik yang ditetapkan dengan istilah PSBB, PPKM, dan PPKM Mikro sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan No. 9 tahun 2020 (Hakim, 2021) juga menjadikan salah satu cara pemerintah untuk menekan peningkatan penyebaran Covid-19 di Indonesia terutama di Pulau Bali. Bali yang sangat bergantung akan kunjungan wisatawan asing, selama terjadinya pandemi Covid telah menyebabkan perubahan lanskap wisatawan asing menjadi wisatawan lokal. Berdasarkan data yang dikeluarkan BPS di tahun 2021 menunjukkan bahwa sampai bulan Oktober 2021 terjadi penurunan kedatangan wisatawan asing sebesar 99,99% dan menyebabkan occupancy pada penyedia akomodasi hanya tercatat sebesar 5,23% di bulan Juli 2021, dimana bulan ini tergolong *high season* di masa sebelum pandemi (Made Satria Pramanda Putra, 2021). Dikarenakan penurunan kunjungan yang mengakibatkan ketersediaan akomodasi menjadi meningkat, maka stakeholder di bidang perhotelan berusaha keras untuk bertahan selama krisis dengan cara mengubah target pasar dari wisatawan asing menjadi wisatawan domestik terutama lokal.

Perubahan cara berwisata para wisatawan juga berubah dari Vacation menjadi *Staycation* saat ini dilihat sebagai cara wisatawan berwisata masa yang akan datang. Vacation memiliki arti serangkaian waktu yang dihabiskan oleh seseorang jauh dari rumah, sekolah, ataupun usahanya dengan tujuan untuk bersenang-senang atau menikmati perjalanan (Webster) sedangkan terminologi *Staycation* awalnya berdasarkan Merriam Webster kamus online awalnya dilakukan di Amerika di tahun 1944 yang pada saat itu Amerika memenangkan Perang Dunia ke II dalam media cetaknya mengartikan *staycation* sebagai vacation where you stay at home and go nowhere, artinya menghabiskan liburan dengan tinggal dirumah tanpa harus ketempat lain. Dengan perkembangan waktu, arti kata *staycation* menjadi cara wisatawan domestik ataupun lokal untuk menikmati liburannya termasuk menginap pada akomodasi dekat dengan kota tempat tinggal ataupun rumah lainnya yang dimiliki oleh wisatawan (Bronner & Hoog, 2013) (Yesawich, 29/04/2019) (James, 2017)

Berdasarkan penelitian Zenker dan Kock (2020) menyatakan terdapat enam (6) hal yang harus dipertimbangkan selama Pandemi Covid-19 terlepas dari krisis kesehatan, yaitu: tingkat kerumitan, perubahan tampilan daerah tujuan, perubahan pada tingkah laku wisatawan, perubahan tingkah laku masyarakat, perubahan pada industry pariwisata, dan akibat tak langsung yang dapat terjadi jangka panjang. (Japutra, 2021) Perubahan tingkah laku wisatawan

ataupun masyarakat lokal dengan cara melakukan *staycation* karena mencari harga yang murah dengan fasilitas yang hampir sama dibanding dengan harga yang ditawarkan sebelum masa pandemi Covid.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa keinginan wisatawan baik yang menginginkan *staycation overnight* ataupun hanya *one daycation* apakah berhubungan erat dengan pendapatan, status pernikahan, dan umur wisatawan. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh penyedia layanan akomodasi dalam menyediakan fasilitas dan menawarkan harga yang sesuai dengan preferensi masyarakat lokal. Dengan tujuan akhir adalah meningkatkan tingkat hunian kamar pada layanan akomodasi terutama saat low season.

## LITERATUR REVIEW

### Perbedaan Antara *Staycation* dan *Vacation*

Dalam *Vacation Lifestyle And Travel Behaviors* (Chen, 2009), penulis mengemukakan bahwa faktor analisis pada variabel *vacation lifestyle* adalah : 1) Relaksasi, yang mana wisatawan dalam menghabiskan waktu *vacation* yang terpenting adalah relaksasi dan menghilangkan kejenuhan sembari menikmati keindahan alam;

2) Rekreasi di alam, yang mana wisatawan lebih memilih melakukan kegiatan di alam saat menghabiskan waktu *vacation*;

3) Tingkat atau tipe akomodasi, yang mana wisatawan memiliki pilihan akan tingkatan rating dari akomodasi maupun jasa layanan yang diinginkan;

4) Orientasi keluarga, yang mana wisatawan lebih memilih untuk menghabiskan waktu *vacation* dengan keluarga;

5) Orientasi sosial, yang mana *vacation* dirasakan cukup meningkatkan hubungan kekeluargaan ataupun kekerabatan antar keluarga maupun teman.

Sedangkan *Staycation* memiliki pengertian “a holiday that you take at home or near your home rather than traveling to another place” (Dictionary, n.d.) dan ditambahkan oleh Peter Rickert (Rickert) bahwa “a period of time in which an individual or family stays at home and relaxes at home or takes day trips from their home to area attraction” *Staycation* memiliki karakteristik dimana memiliki karakteristik bahwa wisatawan:

1) Menikmati lingkungan sekitar dengan cara yang berkesinambungan;

2) Jarak tempuh dekat;

3) Anggaran yang lebih murah daripada *vacation*;

4) Orientasi keluarga dengan cara menghabiskan waktu dengan keluarga

### Teori Daya Beli

Marulina et al menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi daya beli paket wisata, yaitu : a) Faktor produk dimana wisatawan akan memilih tempat *staycation* yang sesuai dengan kebutuhannya; b) Faktor pribadi dalam memilih tempat *staycation* dan keinginan untuk melakukan *staycation* dipengaruhi oleh income, education level, *lifestyle*, dan usia; c) Faktor psikologi wisatawan memiliki keinginan untuk *staycation* karena persepsi akan kesenangan *staycation*, tingkah laku, motivasi, dan nilai pembelajaran yang didapat selama berlibur; d) Faktor sosial di masyarakat bahwa *staycation* dapat mempererat hubungan kekeluargaan, hubungan kekerabatan, dan hubungan sosial masyarakat

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan mengolah data dari 225 responden secara acak yang tinggal di Kabupaten Badung. Metode pengambilan data diawali dengan penyebaran kuisioner terhadap masyarakat yang pernah melakukan *staycation* dan yang belum pernah *staycation* namun

memiliki keinginan untuk melakukannya dalam waktu dekat. Kuisisioner menggunakan pilihan ganda sesuai dengan opsi yang sesuai dengan pilihan responden. List pertanyaan diawali dengan pertanyaan demography seperti jenis kelamin, umur, pendapatan selama Pandemi, serta preferensi fasilitas maupun tempat yang ingin dijadikan pilihan menghabiskan *staycation*. Selanjutnya dilakukan wawancara secara random terhadap semua keterwakilan kalangan umur. Pada penelitian ini hubungan antara variabel dianalisis dengan menggunakan analisis bivariante untuk melihat apakah ada terdapat hubungan yang signifikan antar variabel.

## II. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik masyarakat yang memiliki keinginan *Staycation*

Masyarakat yang tinggal di Kabupaten Badung melalui keterwakilan dari sebanyak 255 orang dengan karakteristik dibawah ini yang menyatakan keinginan untuk melakukan *staycation* selama Pandemi Covid-19 sebagai berikut:

**Tabel 1.** Karakteristik Masyarakat Yang Menginginkan *Staycation* Selama Pandemi Covid-19 Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, dan Status Pernikahan

No	Informasi	Karakteristik	F	%
1	Jenis Kelamin	Laki	98	43,6
		Perempuan	127	56,4
2	Umur	18 - 25 tahun	44	19,56
		26 - 30 tahun	68	30,22
		30 - 40 tahun	28	12,44
		40 - 50 tahun	64	28,44
		diatas 50 tahun	21	9,33
3	Status Pernikahan	Belum menikah	71	31,56
		Sudah Menikah	154	68,44
4	Pekerjaan saat ini	Aparatur Sipil Negara	26	11,56
		Karyawan Swasta	138	61,33
		Mahasiswa	12	5,33
		Pensiunan	2	0,89
		Wirausaha	47	20,89

Dari sebanyak 255 orang responden penelitian 56,4% merupakan dari kaum perempuan yang menginginkan *Staycation* selama Pandemi Covid-19. Sebanyak 30,22% masyarakat memiliki rentang umur 26-30 tahun dan 28,44% dengan rentang umur 40-50 tahun. Umur ini adalah usia produktif dalam pekerjaan dan usaha. Ditambah lagi data menunjukkan bahwa 68.44% merupakan masyarakat yang sudah berkeluarga. 61.33% responden sebagai karyawan swasta dan 20.89% adalah wiraswasta. “Sebagai perempuan terutama yang bekerja, sangat jenuh dengan situasi bekerja ‘work from home’. Bekerja dari rumah memiliki beban yang sama berat dengan bekerja dari kantor ditambah pekerjaan rumah tangga yang dilihat setiap saat dimana memiliki urgensi untuk dituntaskan secepatnya. Hal ini membuat kejenuhan bertambah sehingga memerlukan waktu untuk keluar hanya sekedar refreshing bersama keluarga” (1 R. F., 2021) “Selama Covid, tinggal dirumah merupakan hal yang menyenangkan karena bisa sedikit santai apabila dilihat dari waktu, namun ketika memiliki anak-anak yang masih membutuhkan bantuan orang tua, work from home membuat kita tambah stress, karena harus

bisa mem-balance-kan perhatian antara pekerjaan dengan perhatian kepada anak-anak. Hal ini membuat saya ingin memiliki suasana liburan yang dekat” (1 R. M., 2021). “Walaupun saya bisa mengatur waktu dengan baik sebagai seorang wirausaha, namun ketika memiliki anak-anak yang belajar dari rumah, beban pekerjaan terasa lebih berat. Karena itu terjadi setiap hari, saya juga ingin memiliki waktu keluar rumah untuk relaksasi bersama keluarga” (2, 2021)

**Tabel 2.** Preferensi Masyarakat Akan *Staycation* Selama Pandemi Covid-19

No	Informasi	Karakteristik	F	%
1	Apakah Pernah Mendengar <i>Staycation</i> ?	Baru pertama kali	41	18,22
		Belum	42	18,67
		Pernah	142	63,11
2	Preferensi Pemilihan <i>staycation</i>	<i>Staycation</i> "one day trip" (liburan hanya sehari)	73	32,44
		<i>Staycation</i> "over night" (liburan menginap)	93	41,33
		Tidak menjawab	59	26,22

Tabel 2 menunjukkan bahwa 63.11% masyarakat mengatakan bahwa pernah mendengar *staycation*, 18.67% belum pernah namun ingin melakukan *staycation* dan masyarakat lebih memilih *staycation* “over night” 41.33% daripada *staycation* “one day trip” 32.44%. *Staycation* merupakan cara berlibur yang baru mulai dipromosikan di Indonesia dikarenakan keterbatasan mobilitas saat Pandemi berlangsung. Dengan kejenuhan masyarakat yang ingin menikmati tujuan wisata ataupun akomodasi dalam jarak tempuh yang relative dekat dari tempat tinggal, menjadi alternative promosi bagi pengelola daerah tujuan wisata ataupun penyedia layanan akomodasi. Grand Mercure dalam websitenya memberikan edukasi kepada masyarakat melalui judul “Here are the reasons you should take one day to *staycation* in the hotel” yang memberikan tips seperti: melakukan riset pemilihan kategori kamar sebelum memesan, meminta masyarakat untuk mencari informasi tentang apa yang dapat dilakukan selama tinggal di akomodasi, memilih akomodasi yang memiliki rating tinggi untuk mendapatkan fasilitas yang nyaman dalam kurun waktu yang relative singkat dengan jarak tempuh yang dekat dengan tempat tinggal (Jakarta, 2021). Masyarakat memiliki keinginan untuk melakukan *staycation* “over night” karena ingin menikmati pelayanan yang lebih lama. Salah satu faktor penarik wisatawan untuk melakukan *Staycation* overnight adalah “Early check-in, Late check-out”. Salah satu hotel bintang lima 5\* di Bali mempromosikan paket menginap dengan ketentuan seperti : early check-in mulai jam 10 Wita, late check-out sampai jam 16.00 Wita, 10% discount untuk pembelian makanan di restautant, 50% discount layanan di Spa, dan berbagai discount lainnya selama menginap (Bali, 2021)

Pada Tabel 3 dibawah ini , responden menyatakan memilih melakukan *Staycation* “oneday trip” bersama keluarga sebanyak 39,1%, bersama teman-teman sebanyak 12,9%. Alasan dari 20% melakukan *staycation* one day trip adalah untuk menghabiskan waktu dengan keluarga/kerabat dan 20% mengatakan jenuh dengan pandemi yang sedang terjadi, dan 21,8% tidak menjawab. 44,9% lebih memilih untuk melakukan *staycation* “oneday trip” di daerah alam perkebunan yang sejuk namun 30,7% tidak memilih tempat khusus dalam menghabiskan waktu liburannya. Dan 44.9% tidak menjawab akan preferensi tempat. Sebanyak 31,11% mengatakan bahwa

memilih *staycation* “oneday trip” dengan menghabiskan dana berkisar Rp. 200.000 – Rp. 500.000 per hari, namun 37,33% tidak memiliki besaran pengeluaran dikarenakan disesuaikan dengan keadaan keuangan masing-masing keluarga. “Saya tidak dapat memprediksi berapa banyak yang bisa saya keluarkan untuk *staycation* oneday trip, karena keinginan keluar dari rumah itu terjadi sewaktu-waktu yang tanpa direncanakan. Sehingga bisa pergi hanya duduk di pantai dengan naik motor saja, atau pergi ke tepi danau bersama keluarga dengan membungkus makanan dirumah dan kami nikmati bersama di tempat tujuan” (I R. F., 2021).

**Tabel 3.** Preferensi Masyarakat Memilih *Staycation* “One Day Trip” selama Pandemi Covid-19

No	Informasi	Karakteristik	F	%
1	Bersama siapa <i>Staycation</i> “One day trip”	Keluarga	88	39.1
		Sendiri	7	3.1
		Teman-teman	29	12.9
		Tidak menjawab	101	44.9
2	Alasan <i>staycation</i> “One day trip”	Menghabiskan waktu dengan keluarga/kerabat	45	20.0
		Jenuh dengan pandemi Covid-19	49	21.8
		Waktu yang memungkinkan untuk <i>staycation</i>	17	7.6
		Tidak menjawab	101	44.9
		Dekat dengan rumah	3	1.3
		Harga terjangkau	10	4.4
3	Preferensi tempat <i>staycation</i> “One day trip”	Daerah alam perkebunan seperti Ubud / Bedugul	69	30,7
		Daerah pantai	18	8,0
		Daerah pegunungan	12	5,3
		Perkotaan	1	0,4
		Dimana saja	24	10,7
		Tidak menjawab	101	44,9
4	Pengeluaran <i>staycation</i> “One day trip” per hari	Lebih dari Rp. 500.000	13	5,78
		Maksimal Rp. 200.000	58	25,78
		Rp. 200.000 – Rp. 500.000	70	31,11
		Tidak menjawab	84	37,33

**Tabel 4.** Preferensi Masyarakat Memilih *Staycation* “Over night stay” selama Pandemi Covid-19

No	Informasi	Karakteristik	F	%
1	Bersama siapa ketika <i>Staycation</i> “overnight”	Keluarga	88	39.1
		Sendiri	7	3.1
		Teman-teman	29	12.9
		Tidak menjawab	101	44.9
2	Alasan <i>Staycation</i> “Overnight”	Jenuh dengan pandemi Covid-19	53	23.56
		Harga terjangkau	12	5.33
		Menghabiskan waktu dengan keluarga	45	20
		Waktu yang memungkinkan untuk <i>Staycation</i>	12	5.33
		Dekat dengan rumah	2	0.89
		Tidak menjawab	101	44.89
3	Preferensi tempat <i>Staycation</i> “Overnight”	Daerah alam perkebunan seperti Ubud/Bedugul	73	32.44
		Daerah Pantai	15	6.67
		Daerah pegunungan	12	5.33
		Daerah perkotaan	2	0.89
		Dimana saja	22	9.78
		Tidak menjawab	101	44.89
4	Pengeluaran <i>Staycation</i> “Overnight”	Maksimal Rp. 500.000	86	70.2
		Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	62	27.6
		Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	5	2.2
		Lebih dari Rp. 3.000.000	3	1.3
		Tidak menjawab	69	30.7
5	Preferensi fasilitas <i>Staycation</i> “Overnight”	Fasilitas akomodasi dengan kolam renang	108	48
		Fasilitas makanan dan minuman	17	7.56
		Lainnya	100	44.44

Masyarakat yang lebih memilih melakukan *Staycation* “Overnight” mengatakan bahwa 39.1% menghabiskan waktu bersama dengan keluarga dan beralasan bahwa jenuh dengan Covid-19 23.56% serta menggunakan waktu menginap untuk menghabiskan waktu yang berkualitas dengan keluarga 20%. Data terlihat pada Tabel 4 dibawah, dimana tempat yang masyarakat cari untuk menginap minimal semalam adalah daerah alam perkebunan yang sejuk sehingga dapat digunakan untuk relaksasi jauh dari segala beban kerja yang harus dikerjakan. 70.2% masyarakat memilih mengeluarkan maksimal Rp. 500.000 per malam dan 27.6% bersedia menghabiskan dana maksimal 1 Juta Rupiah per malam sudah termasuk pajak dan pelayanan. 48% masyarakat memilih untuk menginap di fasilitas akomodasi dengan kolam renang dan 7.56% memilih ketersediaan makanan dan minuman. Angka ini sangat kecil dibandingkan preferensi fasilitas dengan kolam renang. Berbagai alasan dikemukakan oleh responden “saya lebih memilih akomodasi dengan kolam renang daripada mendapatkan makan pagi, karena kalau tinggal di villa kita bisa BBQ-an untuk menekan pengeluaran makan. Apalagi kalau kami liburan berempat, dua dewasa dan dua anak. Apabila menghabiskan Rp. 75.000/orang dikali 4 total yang harus kami bayarkan sekali makan minimal Rp. 300.000. Yang penting ada kolam renang, makanan bisa kita bawa dari rumah” (2, 2021)

**Tabel 5.** Masyarakat Yang Menginginkan *Staycation* Namun Belum Pernah Melakukannya Selama Pandemi Covid-19

No	Informasi	Karakteristik	F	%
1	Kegiatan masyarakat yang belum pernah <i>staycation</i>	Bekerja	29	12.89
		Melakukan hobby	63	28
		Membuka usaha	9	4
		Tidak menjawab	124	55.11
2	Bagi masyarakat yang belum pernah <i>staycation</i> , apakah berminat?	Ya	85	37.8
		Tidak	16	7.1
		Tidak menjawab	124	55.1
3	Preferensi <i>staycation</i> bagi yang belum pernah	<i>Staycation</i> "one day trip"	37	16.4
		<i>Staycation</i> "over night"	64	28.4
		Tidak menjawab	124	55.1
4	Bersama siapa keinginan untuk <i>staycation</i>	Keluarga	80	35.6
		Teman	18	8
		Sendiri	3	1.3
		Tidak menjawab	124	55.1
5	Preferensi tempat <i>staycation</i>	Akomodasi Hotel / Villa dengan kolam renang	23	10.22
		Daerah alam perkebunan	36	16
		Daerah pantai	23	10.22
		Daerah pegunungan	11	4.89
		Daerah alam permandian air panas	8	3.56
		Tidak menjawab	124	55.11

Dari 255 total responden, 12.89% menunjukkan bahwa masih bekerja ataupun melakukan usahanya selama Pandemi Covid-19, dan 37.8% masyarakat mengatakan berminat untuk melakukan *staycation* dengan pilihan "overnight" 28.4% dibandingkan dengan "one day trip". Kerinduan untuk *staycation* akan dilakukan bersama dengan keluarga 35.6% dengan memilih akomodasi maupun tempat tujuan wisata di daerah alam perkebunan dan memilih menghabiskan waktu di layanan akomodasi atau villa dengan fasilitas kolam renang.

### B. Hubungan antara Karakteristik Masyarakat dengan Keinginan *Staycation* Selama Pandemi Covid-19

Berdasarkan analisis bivariat dari keinginan untuk melakukan *staycation* baik bagi masyarakat yang sudah pernah melakukan *staycation* "one day trip" / "over night stay" maupun yang belum pernah *staycation* menunjukkan bahwa umur masyarakat dan pendapatan masyarakat sangat erat hubungannya dengan keinginan melakukan *staycation* dan keputusan untuk melakukan *staycation* terlihat pada Tabel dibawah ini.

**Tabel 6.** Hubungan Umur Dengan Keinginan *Staycation*

		Pendapatan	Stay_One_Tempat
Pendapatan	Pearson Correlation	1	.223*
	Sig. (2-tailed)		.013
	N	225	124
Stay_One_Tempat	Pearson Correlation	.223*	1
	Sig. (2-tailed)	.013	
	N	124	124

**Tabel 7.** Hubungan Pendapatan Dengan Keinginan *Staycation*

		Umur	Keinginan_Stay
Umur	Pearson Correlation	1	.225*
	Sig. (2-tailed)		.023
	N	225	101
Keinginan_Stay	Pearson Correlation	.225*	1
	Sig. (2-tailed)	.023	
	N	101	101

Berdasarkan Tabel 6 dan 7 yang menunjukkan bahwa hubungan antara umur dengan keinginan *staycation* dan hubungan pendapatan dengan *staycation* sangat erat. Hubungan yang signifikan antara umur dengan keinginan *staycation* bagi masyarakat yang sudah pernah melakukan *staycation* disebabkan oleh kelompok umur usia produktif bekerja, memiliki pendapatan, dan memiliki keluarga lebih memilih berlibur dengan cara menginap untuk menghabiskan waktu dengan keluarga pada akomodasi yang menyediakan fasilitas kolam renang. Sesuai dengan teori daya beli dan *Staycation*, memperlihatkan bahwa *Staycation* diinginkan oleh masyarakat karena dinikmati dalam jarak tempuh yang dekat, dengan anggaran yang lebih murah daripada vacation sehingga pendapatan masyarakat pada masa Pandemi masih bisa dinikmati untuk liburan bersama keluarga yang dapat mempererat hubungan kekeluargaan.

Keinginan masyarakat sebagai wisatawan lokal dalam melakukan *staycation* berdampak positif dalam meningkatkan tingkat hunian kamar atau meningkatkan kunjungan pada destinasi wisata lokal, sehingga hal ini otomatis dapat menunjang ekonomi usaha lokal.

### III. SIMPULAN

Keterwakilan masyarakat di Kabupaten Badung berdasarkan 255 orang responden 63,11% tidak asing dengan kata “*Staycation*” dan mengatakan bahwa *Staycation* tidak hanya dilakukan dirumah saja namun sebagai liburan dalam jarak tempuh yang dekat dari tempat tinggal masyarakat. Peraturan lockdown sebagai upaya untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 menyebabkan mobilitas terbatas sehingga digunakan sebagai upaya menghilangkan kejenuhan selama Pandemi dan meningkatkan kualitas waktu bersama dengan keluarga masyarakat memilih untuk melakukan *staycation* baik dengan opsi “oneday trip” ataupun “stay over night”. 56,4% masyarakat yang menginginkan *staycation* adalah perempuan dengan rentang umur 26-30 tahun yang dinyatakan sebagai usia produktif dari pendapatan dan sudah menikah 68,44%. Tempat *staycation* yang memiliki akomodasi kolam renang dengan pengeluaran maksimal Rp.500.000/kamar/malam sudah termasuk pajak dan pelayanan dengan suasana perkebunan ataupun jauh dari perkotaan. Dari karakteristik masyarakat, umur dan pendapatan memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap keinginan melakukan *staycation*. Keinginan masyarakat dalam melakukan *staycation* merupakan usaha untuk meningkatkan perekonomian usaha lokal baik yang memiliki usaha akomodasi maupun pengelola daerah tujuan wisata.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih atas dukungan dana penelitian dari LPPM Universitas Dhyana Pura, dan reviewer serta tim jurnal Pariwisata Budaya UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar yang telah memberikan saran penulisan atas hasil penelitian ini.

**REFERENSI**

- 1, R. F. (2021, Oktober 25). Mengapa ingin melakukan staycation . (CS, Pewawancara)
- 1, R. M. (2021, Oktober 1). Mengapa Ingin Staycation. (AM, Pewawancara)
- 2, R. F. (2021, September 3). Mengapa Ingin Melakukan Staycation . (CS, Pewawancara)
- Bali, T. T. (2021, Desember 10). *The Trans Resort Bali* . Diambil kembali dari Special Offers : <https://www.transresortbali.com/special-offers/room-offers>
- Bronner, F., & Hoog, R. d. (2013). Economizing on vacations: the role of information searching. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (1), 28-41.
- Chen, J. S. (2009). VACATION LIFESTYLE AND TRAVEL. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 494–506.
- Dictionary, C. (t.thn.). *Vacation*. Dipetik Mei 01, 2021, dari <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vacation>
- Hakim, R. N. (2021). Beda antara PSBB, PPKM Jawa-Bali, dan PPKM. Jakarta: Kompas.com.
- Jakarta, G. M. (2021, Desember 10). *Grand Mercure Jakarta*. Diambil kembali dari Grand Mercure Jakarta Kemayoran: <https://m.grandmercurekemayoran.com/here-are-the-reasons-you-should-to-take-one-day-to-staycation-in-hotel/>
- James, A. R. (2017). Using Lifestyle Analysis to Develop Lodging Packages for Staycation Travelers: An Exploratory Study. *ournal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 387-415.
- Japutra, A. a. (2021). The repercussions and challenges of COVID-19 in the hotel industry: Potential strategies from a case study of Indonesia. *International Journal of Hospitality Management* , 95(102890), 1-12.
- Made Satria Pramanda Putra, D. Y. (2021). Wisatawan Nusantara Sebagai Pengungkit Ekonomi Bali Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management* , 12(1), 59-73.
- Rickert, P. (t.thn.). Staycation Planning .
- Webster, M. (t.thn.). *Vacation* .
- Yesawich, P. (29/04/2019). Are Staycations Here to Stay . *World Properti Journal* .