

PERILAKU BERWISATA WISATAWAN GENERASI MILENIAL DI JAKARTA PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Kadek Wiweka¹⁾, Suci Sandi Wachyuni²⁾, Nuryadina Agus Rini³⁾

ABSTRAK

Generasi Milenial diprediksi menjadi pasar utama pariwisata pada 5-10 tahun mendatang. Generasi ini mempunyai perilaku sosial yang relatif berbeda dibanding pendahulunya, terutama karena mereka tumbuh dan berkembang pada era teknologi. Perilaku pasar dalam pariwisata merupakan informasi yang penting bagi para stakeholder industri pariwisata. Mereka didorong untuk selalu mengantisipasi dan beradaptasi, termasuk karakteristik kebiasaan generasi Milenial dalam melakukan perjalanan (pre-trip, during the trip, and after the trip). Penelitian ini berupaya mengidentifikasi perilaku tersebut, serta menjabarkan media yang mereka gunakan. Sampel dari penelitian ini adalah remaja yang lahir diantara tahun 1981 hingga 2000 dan tinggal di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode triangulasi data dan triangulasi sumber (wawancara, studi pustaka dan kuesioner). Penelitian ini penting dilakukan mengingat hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi berbagai jenis pelaku industri wisata dalam merancang strategi marketing untuk menarik minat generasi milenial, khususnya untuk mengetahui bagaimana generasi tersebut memutuskan destinasi wisata tujuan, dapat dijadikan acuan untuk pengembangan berbagai produk wisata. Jika penelitian ini tidak dilakukan maka akan sulit bagi pelaku wisata untuk menjalani strategi marketing untuk mengidentifikasi minat generasi milenial untuk berwisata.

Kata kunci : generasi milenial, perilaku berwisata, menentukan perjalanan

Riwayat Artikel :

Diajukan: 21 Agustus 2019

Direvisi: 2 September 2019

Diterima: 23 September 2019

P E N D A H U L U A N

Latar belakang

Perubahan tren pariwisata terjadi karena adanya perbedaan karakter berdasarkan generasi dan tahun kelahiran. William Strauss dan Neil Howe yang mencoba mendefinisikan generasi-generasi yang ada di Amerika dalam buku mereka *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069* (1991). Di

dalam bukunya diklasifikasikan Generasi sesuai dengan tahun lahir, antara lain Generasi *Baby boomers* yang lahir di kisaran tahun 1964-1964. Generasi X lahir pada tahun 1965-1980, Generasi Y lahir tahun 1981-1994, dan Generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2010.

Studi tentang psikologi mengemukakan bahwa Generasi Z menggunakan internet sebagai media untuk mendapatkan informasi dan saling berinteraksi dengan teman maupun keluarga. Kebanyakan Generasi Z gemar *follow* individu lain di media sosial daripada *men-share* informasi yang mereka miliki (W. Strauss & Howe, 1991). Akibat dari rasa ingin

tahu dan sifat petualang yang dimiliki, generasi ini pun mulai melakukan perjalanan wisata ke tempat-tempat baru yang dianggap menarik.

Penelitian terkait dengan perilaku Generasi milenial dalam menentukan tempat wisata pun masih sangat terbatas. Penelitian ini penting dilakukan mengingat hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi berbagai jenis pelaku industri wisata dalam merancang strategi *marketing* untuk menarik minat generasi milenial, khususnya untuk mengetahui bagaimana generasi tersebut memutuskan destinasi wisata tujuan, dapat dijadikan acuan untuk pengembangan berbagai produk wisata. Temuan ini juga dapat dijadikan sebagai data awal dan acuan pula bagi penelitian selanjutnya. Jika penelitian ini tidak dilakukan maka akan sulit bagi pelaku wisata untuk menjalani strategi marketing untuk mengidentifikasi minat generasi milenial untuk berwisata. Karena jika tidak mengetahui faktor apa saja yang menjadi acuan generasi milenial untuk menentukan perjalanan, maka pelaku wisata akan kehilangan minat dari generasi milenial itu sendiri yang di perkirakan akan menjadi pasar utama pariwisata pada lima sampai sepuluh tahun mendatang. Berdasarkan uraian latar belakang dan masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan “Perilaku Berwisata Wisatawan Generasi Milenial di Jakarta pada Era Revolusi Industri 4.0”.

IDENTIFIKASI MASALAH

Generasi milenial pada era revolusi industri 4.0 dikenal sebagai generasi yang suka bekerja secara “pintar” dan efisien, serta lebih memanfaatkan waktu untuk “menikmati” hidup, salah satunya dengan cara berwisata. Hal tersebut membuat para pelaku usaha atau stakeholder, dan bahkan pemerintah sulit merumuskan strategi untuk meraih perhatian dari generasi milenial. Informasi ini perlu untuk dikaji untuk menyediakan data yang akurat mengenai karakteristik generasi milenial dalam berwisata terutama pada era revolusi industri 4.0.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana profile/karakteristik wisatawan pada generasi milenial di Jakarta pada era revolusi industri 4.0? Media apakah yang menjadi sumber informasi mereka?, dan Apa saja faktor yang mempengaruhi mereka dalam menentukan destinasi wisata?

TUJUAN

Untuk mengetahui bagaimana profile/karakteristik wisatawan pada generasi milenial di Jakarta pada era revolusi industri 4.0. dan mengkaji faktor apa saja yang mempengaruhi wisatawan pada Generasi Z di Jakarta dalam menentukan destinasi wisata.

MANFAAT

Penelitian ini bermanfaat bagi Dinas Pariwisata Kota Jakarta dan Kementerian Pariwisata, sebagai referensi dalam merumuskan strategi pengembangan produk dan promosi wisata bagi generasi milenial di Jakarta pada era revolusi industri 4.0. Bagi stakeholder dan pelaku industri pariwisata, penelitian menjadi data acuan terkait dengan perilaku berwisata wisatawan generasi milenial di Jakarta pada era revolusi industri 4.0.

TINJAUAN PUSTAKA

WISATAWAN

Fokus penelitian ini adalah ada pada perilaku berwisata wisatawan yang diperkecil *scopenya* pada generasi milenial. Oleh karenanya, penelitian ini akan mempertegas wisatawan yang dimaksud adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan dari tempat asalnya ke suatu tempat tujuan (destinasi) dalam periode kurang dari 12 (dua belas) bulan (Sunaryo, 2013:2). Wisatawan ini juga umumnya memiliki ciri khas kebiasaan atau karakteristik, dimana Swarbrooke & Horner (1999) dan para ahli seperti Plog (1972), telah mengelompokkan jenis wisatawan sebagai berikut:

1. *Allocentris*, yaitu wisatawan hanya ingin mengunjungi tempat-tempat yang belum diketahui, bersifat petualangan, dan mau

memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh masyarakat lokal.

2. *Psychocentris*, yaitu wisatawan yang hanya ingin mengunjungi daerah tujuan wisata sudah mempunyai fasilitas dengan standar yang sama dengan di negaranya. (p.131)

Sedangkan Cohen (1972) juga membagi karakteristik wisatawan menjadi beberapa tipologi, yaitu *Drifter*, *Explorer*, *Individual Mass Tourist*, dan *Organized-Mass Tourist*. Berbeda halnya dengan Smith (1977) yang menyatakan bahwa wisatawan dapat dikelompokkan menjadi tujuh kelompok, yaitu *Explorer*, *Elite*, *Off-beat*, *Unusual*, *Incipient Mass*, *Mass*, dan *Charter*.

Dari berbagai karakteristik yang dikemukakan oleh para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa karakteristik wisatawan berbeda-beda yang berasal dari sifat dan kegiatannya sehari-hari. Dari karakteristik tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik tersebut menunjukkan tujuan wisatawan dalam melakukan perjalanan yaitu ingin melakukan berbagai macam aktivitas, untuk mengetahui tempat-tempat baru, ingin merasakan hal yang berbeda dengan yang ada di daerah asalnya ataupun hanya untuk bersantai-santai.

Selain dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristiknya, wisatawan juga umumnya memiliki tujuan atau motivasi yang beragam, dimana Macintosh (1972) dalam Oka. A Yoeti (2010:4-6) menyebutkan sedikitnya ada empat

motivasi mengapa orang melakukan perjalanan wisata, keempat hal tersebut adalah *Physical Motivations*, *Cultural Motivations*, *Impersonal Motivations*, dan *Status and Prestige Motivations*.

Wisatawan yang telah dijabarkan diatas, selanjutnya juga dapat dikelompokkan berdasarkan generasi atau usia, dimana William Strauss dan Neil Howe yang mencoba mendefinisikan generasi-generasi yang ada di Amerika dalam buku mereka *"Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069"* (1991). Teori mereka tentang generasi ini banyak diambil oleh berbagai penulis jurnal dan buku yang membahas masalah-masalah antar generasi, sehingga populer istilah-istilah generasi sebagai berikut:

a. Generasi *"Baby boomers"* (lahir 1946-1964)

Generasi *"Baby boomers"* yaitu untuk orang yang lahir setelah PD II atau pada kisaran tahun 1946-1964 dimana manusia pada era itu memiliki angka kelahiran yang terbanyak pada sejarah umat manusia sehingga disebut era *"Baby boom"*, dan orang-orang yang lahir pada generasi ini disebut *"Baby boomers"*.

b. Generasi *"X"* (lahir 1965-1980)

Istilah *"Generasi X"* diciptakan oleh seorang fotografer Hungaria bernama Robert Capa di awal 1950-an. Akan tetapi penggunaan istilah generasi X populer setelah nama itu

digunakan menjadi sebuah judul novel *"Generation X: Tales for an Accelerated Culture"* oleh novelis Douglas Coupland yang rilis di tahun 1991. Coupland menamainya *"X"* karena sebagai awal penggunaan *personal computer*, *video games*, TV kabel, dan internet.

c. Generasi *"Y"* (lahir 1981-1994)

Ungkapan Generasi Y itu mulai dipakai pada *editorial* koran besar di Amerika Serikat bulan Agustus tahun 1993. Pada saat itu editor koran tersebut sedang membahas para remaja yang pada saat itu baru berumur 12-13 tahun, namun memiliki perilaku yang berbeda dengan Generasi X. Kemudian perusahaan-perusahaan pada saat itu mulai mengelompokkan anak-anak yang lahir setelah tahun 1980-an sebagai anak-anak Generasi Y.

Lain pendapat dari William Strauss dan Neil Howe, pada tahun 2000 berdasarkan suatu penelitian demografis yang sangat luas mereka menulis buku yang didedikasikan kepada Generasi Y dengan diberi judul *"Millennials Rising: The Next Great Generation"*. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti *email*, SMS, dan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*.

Dari berbagai kelompok generasi, penelitian ini lebih fokus pada generasi yang sekarang sedang berkembang dan banyak dibicarakan, yaitu generasi Milenial atau

dikenal juga dengan generasi Z. Generasi ini lahir dan dibesarkan di era serba digital dan teknologi canggih. Tentunya hal ini berpengaruh terhadap perkembangan perilaku dan kepribadian mereka. Kiblat mereka adalah internet, sehingga mempermudah mereka mendapatkan akses informasi terkini. Sisi positif dari karakteristik generasi Z adalah mereka fasih dengan teknologi digital. Bill Gates menyebut generasi ini sebagai Generasi I atau Generasi Informasi.

Lebih mengerucut pada pembahasan terkait Generasi Z. Generasi Z disebut juga dengan *iGeneration*, *Generasi Net* atau Generasi Internet adalah mereka yang hidup pada masa digital. Elizabeth T. Santosa (2015: 28) dalam Rini (2016) menyebutkan bahwa:

“Generasi Net adalah generasi yang lahir setelah tahun 1995, atau lebih tepatnya setelah tahun 2000. Generasi ini lahir saat internet mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia.”

Menurut Rini (2016:22) orang-orang yang termasuk dalam Generasi Z sejak dini sudah mengenal atau mungkin bisa juga diperkenalkan dan terbiasa dengan berbagai macam dan bentuk *gadgets* serta aplikasi yang canggih tersebut. Menurut Sudrajat (2012), Generasi Z memiliki karakteristik perilaku dan kepribadian yang berbeda apabila dipandang dari dua generasi sebelumnya. Lebih lanjut

dijelaskan bahwa karakteristik umum Generasi Z adalah Fasih Teknologi, Sosial, dan *Multitasking*.

Dalam situs Forbes, Kyle Wong (2016) mengemukakan karakteristik perilaku wisatawan generasi sebagai berikut:

1. Mereka adalah pembeli yang konservatif dengan ambisi besar
2. Mereka menghargai kesempatan yang akan diingat seumur hidup seperti menyelam di laut, tinggal dengan suku dan budaya lain di luar negeri, atau mendayung kayak di antara gunung es di Greenland.
3. Mereka terinspirasi dari dunia

Generasi Z memiliki aspirasi global dan mendapatkan inspirasi dari seluruh dunia. Berwisata selalu menjadi dasar dari hal yang mengendarai kreativitas dan pemahaman kita, dan generasi Z berwisata untuk mendapatkan inspirasi dan mengaplikasikannya kepada bisnis dan kreativitas, karena setengah dari generasi ini ingin menjalankan bisnis mereka sendiri.

4. Mendapatkan perhatian mereka adalah tantangan bagi pemasar

Untuk meyakinkan generasi Z untuk membeli paket wisata, pemasaran visual, rekomendasi personal, dan *system online booking* yang cepat adalah kriteria yang paling dasar.

5. Mereka menginginkan cerita yang baik untuk dibagikan di sosial media

Trend besar adalah bagi sebuah perusahaan membuat video yang menceritakan pengalaman berwisata dengan baik, perpaduan antara cerita dengan pemasaran konten visual sangat efektif untuk generasi Z.

6. Mereka ingin mengubah dunia

60% dari generasi Z ingin mengubah dunia dibandingkan dengan 39% generasi millennial. Hal ini dapat dihubungkan dengan mencari pekerjaan yang berarti bagi mereka, atau berwisata yang baik secara langsung maupun tidak dapat mengubah hidup orang lain. Kebanyakan dari generasi Z memiliki sedikit uang, banyak waktu, sehingga lebih banyak mengunjungi destinasi dari pada rata-rata turis, dan memiliki kesempatan untuk melakukan wisata lain yang lebih dari *sightseeing*.

Berbagai pandangan tentang karakteristik generasi Z ini kemudian akan dijadikan pedoman dalam penelusuran kebiasaan wisatawan dengan rentan waktu kelahiran yang serupa dengan generasi Z, sehingga penelitian ini dapat berkontribusi pada celah teori dan konsep akademis.

METODE DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data lapangan menggunakan

tiga teknik, yaitu penyebaran kuesioner, wawancara mendalam, dan pemeriksaan dokumen referensi. Penyebaran kuesioner dilakukan pada wisatawan yang tergolong pada generasi milenial. Sedangkan wawancara mendalam diawali dengan penentuan sejumlah informan secara purposif dengan mempertimbangkan kompetensinya sesuai dengan kebutuhan data (Ratna, 2010: 510).

Pemeriksaan dokumen yang diperlukan didapatkan dari dokumen resmi yang dimiliki oleh lembaga-lembaga resmi pemerintah maupun informal yang dimiliki secara pribadi oleh anggota masyarakat tertentu. Sejalan dengan penelitian ini, dokumen yang dimanfaatkan adalah catatan yang terkait dengan data wisatawan yang tergolong dalam generasi milenial.

Dalam penelitian ini subyek penelitian adalah Generasi Milenial di Jakarta dengan tahun kelahiran 1981-2000 dimana saat ini individu tersebut sedang berada di usia 19-38 tahun yang merupakan generasi milenial yaitu generasi Y dan Z. Jumlah sampel yang diambil yaitu sebesar 454 responden. Angka tersebut sudah tepat untuk kebanyakan penelitian seperti yang dijelaskan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006).

Pada penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu

yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara antar responden yang merupakan Generasi Milenial di Jakarta Selatan, yang mengacu pada rumusan masalah. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan kuesioner yang dibagikan kepada Generasi Milenial di Jakarta Selatan. Analisis triangulasi sumber data dan triangulasi metode digunakan untuk mengetahui apa yang menjadi faktor bagi Generasi Milenial di Jakarta Selatan dalam menentukan perjalanan, media apa yang digunakan Generasi Milenial Jakarta Selatan dalam mencari informasi mengenai Daya Tarik Wisata dan bagaimana karakteristik perjalanan yang digemari oleh Generasi Milenial di Jakarta Selatan. Data tersebut dapat dikatakan absah apabila terdapat kesamaan atau kecocokan antara jawaban responden yang satu dengan responden yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Karakteristik responden

Responden yang terlibat dalam pengisian kuisisioner ini adalah generasi muda, yang

disebut generasi milenial berusia 19 sampai dengan 38 tahun (Lahir pada tahun 1981-2000) sebanyak 454 orang. Berasal dari daerah DKI Jakarta. Berdasarkan jenis kelamin, 62,1% responden berjenis kelamin perempuan dan 37,9% berjenis kelamin laki-laki. Proporsi status pernikahan dari responden mayoritas belum menikah sebanyak 83,9% dan 15,6% diantaranya sudah menikah dan sisanya sudah pernah menikah dan berpisah. Sesuai dengan hasil *survey* pendidikan responden yang terbesar 61,5% adalah SMA, lainnya 24% Strata 1, 13,9% berpendidikan Strata 2, dan 0,6% lainnya. Sehingga, tidak mengejutkan 63,7% masih berstatus pelajar/mahasiswa, 13% karyawan, 7,5% Profesional/Tenaga ahli, dan sisanya 15,8% lainnya (terdiri dari manager, PNS, dan pensiunan).

Sebanyak 99,6% responden menggunakan *gadget* dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan *gadget* ini tidak lagi dapat dielakkan pada era teknologi saat ini, hanya sebesar 0,4 % generasi milenial tidak menggunakan *gadget*. Penggunaan *gadget* tidak lain tidak dapat dipisahkan dengan internet. Sebesar 99,3% *gadget* digunakan untuk berselancar di dunia maya, hanya 0,7% yang tidak memanfaatkan akses internet dalam penggunaan *gadget*. Jenis *Gadget* yang paling banyak digunakan adalah *smartphone* yakni sebesar 99,3%, selanjutnya adalah laptop sebesar 57% dan 16,3% juga menggunakan PC

dan 8,1% menggunakan *tablet*. Dari mayoritas responden, mereka menggunakan jenis *gadget* lebih dari satu,. Namun, pada umumnya mereka paling sering menggunakan *smartphone* karena paling mudah dibawa kemana saja dan sangat praktis.

Untuk mengetahui lebih lanjut akses internet yang digunakan dalam bersosial media, peneliti men*survey* apa saja media sosial yang digunakan oleh responden. Media sosial yang paling banyak diminati adalah *instagram* sebesar 95,2% selanjutnya adalah *whatsapp* sebesar 94,95 kemudian *facebook* sebesar 81,5% , *email* sebesar 79,3%, Line sebesar 78,9%, serta prosentase kemudian menurun untuk media sosial lainnya seperti *twitter*, *google plus*, *BBM*, *snapchat*, *youtube* dan sebagainya. Ternyata penggunaan *gadget* ini benar-benar tdk dapat dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari generasi milenial ini karena ternyata sebesar 44,7% *gadget* digunakan selama 6-10 jam per hari, 30,8% sebesar 1-5 jam/hari, 16,1% selama 11-16 jam/hari dan sisanya 8,4% sebanyak lebih dari 16 jam/hari.

Aktivitas apa saja yang begitu menariknya dilakukan oleh responden melalui *gadget* dengan akses internet, hasil kuisisioner menyatakan 90,3% responden melakukan aktivitas bersosial media, selanjutnya 80% merencanakan liburan, terkini, mendengarkan musik sebesar 69,4% 66,1% melakukan update

informasi berita terkini, dan lainnya seperti menulis *email*, bermain game, fashion, berbisnis, dan sebagainya.

Untuk mencari preferensi generasi milenial dalam berwisata peneliti men*survey* berapa banyak yang memilih tujuan dalam negeri, luar negeri, dan kota dimana responden tinggal, data hasil *survey* menunjukkan sebesar 63% memilih berwisata ke dalam negeri, 55,7% ke luar negeri dan 11% di kota tempat tinggal. Destinasi wisata dalam negeri masih paling diminati oleh generasi milenial. Beberapa destinasi dalam negeri yang disebutkan oleh responden pada kolom isian adalah Bali, Lombok, Labuan Bajo, Yogyakarta, Papua, dan banyak lagi. Untuk destinasi luar negeri yang disebut ada Singapura, Kuala Lumpur, Thailand, Paris, dan beberapa negara di eropa lainnya. Kemudian lebih lanjut dilihat berapa besar pengeluaran setiap berwisata, dari range pengeluaran yang disajikan hampir sama persentasenya. Paling besar yaitu 23,8% sebesar Rp 500.000,- -Rp 1.000.000,-, 20,9% lebih dari Rp 5.000.000,-, dilanjutkan 19,6% sebesar Rp 1.000.001,- -Rp 2.500.000,-. 18,3% sebesar Rp 2.500,001,- - Rp 5.000.000,- dan sisanya sebesar 17,4% hanya mengeluarkan kurang dari Rp 500.000,-. Budget liburan generasi milenial paling banyak dari tabungan sebesar 65%, selanjutnya dari orangtua sebesar 48,9%, 22,5% persen dari kerja *full time*, 20,7% kerja *parttime* dan sisanya lainnya seperti dari suami,

berwirausaha, *passive income* dan lainnya.

Seberapa sering generasi milenial melakukan aktifitas wisata ternyata, paling besar persentasenya adalah setahun dua kali berwisata yaitu sebesar 35%, disusul kemudian sekali setahun sebesar 26,2%, sedangkan 25,3% sebulan sekali melakukan perjalanan wisata, dan 7% nya seminggu sekali. Generasi ini tidak terlampau sering melakukan perjalanan, karena kesibukan paling banyak adalah pelajar/mahasiswa. Rekan bepergian yang diajak berwisata paling banyak adalah teman sebesar 47,6%, disusul keluarga/saudara sebesar 46,5%, sendiri 4,8 % dan sisanya mengikuti agen perjalanan grup.

Motivasi responden dalam berwisata paling banyak karena ingin keluar dari rutinitas sehari-hari yaitu sebesar 79,7%, mengunjungi bioskop sebesar 63%, menikmati pantai 54,8% dan mendapatkan pengalaman baru sebesar 48,9 %. Lainnya terdapat alasan lain seperti mengunjungi sanak saudara atau teman, bersepeda, menikmati seni, wisata edukasi.

Melakukan perjalanan wisata biasanya direncanakan beberapa hari sebelumnya. Untuk itu peneliti mencari tahu berapa lama perencanaan tersebut dilakukan. Paling banyak 1 bulan sebelumnya yaitu sebesar 39,6% responden melakukan perencanaan. Selanjutnya, 29,5% melakukan perencanaan selama 3-7 hari sebelum perjalanan, 20% melakukan 2-4 minggu sebelum perjalanan dan

hanya 10,8% kurang dari 3 hari sebelum perjalanan. Perencanaan ini biasanya terkait dengan budget, waktu luang, dan lainnya yang mesti ditelaah lebih lanjut.

TAHAPAN-TAHAPAN DALAM BERWISATA

Dalam melakukan perjalanan wisata ada tahapan yang dimulai dari proses *Initiation, information search, assesment, final decision, during the trip, hingga after the trip.*

Inisiation

Berdasarkan hasil data penelitian, didapatkan sebesar 82,8% dalam menentukan daerah tujuan wisata karena rasa ingin tahu yang tinggi akan suatu tempat. Selain itu, ada beberapa pilihan kuisisioner yang juga dipilih dalam penentuan destinasi, sebanyak 56,6% mengikuti tren yang sedang berkembang, 5,1% karena ulasan dalam *blog*, dan 39,4% karena publikasi dalam laman media sosial, lainnya sejumlah kecil responden yang menjawab karena *vlog*, kebutuhan, pekerjaan, mudik, dan penelitian. *Rating* daerah tujuan wisata ternyata mempengaruhi responden untuk berwisata sebesar 74,4% Sedangkan 25,6% diantaranya menjawab tidak. Media dalam melihat *rating* yang biasanya digunakan oleh responden dalam hal ini generasi milenial adalah *Instagram* sebesar 86 %, *Tripadvisor* sebesar 49,8%, Majalah *travel* sebesar 17%, *Booking.com* sebesar 16,7% dan lainnya adalah *blog travel* lainnya seperti *expedia*, *travelocity*, dan lainnya. *Survey* pada penelitian ini juga memberikan gambaran begitu berkontribusinya komentar atau *suggestion* suatu destinasi dalam menentukan daerah wisata sebesar 89,9% menjawab ya dan hanya 10,1% menjawab tidak.

A. INFORMATION SEARCH

Cara responden dalam mencari informasi tentang destinasi/atraksi wisata yang ingin dikunjungi bervariasi, pada era digital saat ini media sosial menjadi pilihan utama yaitu sebesar 91,6%. Pada posisi kedua, masih didominasi oleh pengalaman orang lain (*word of mouth*) sebesar 69,4%. 34,8% diantaranya mendapat informasi dari TV dan melalui buku/majalah sebesar 33,3%. Lainnya, responden mendapatkan informasi dari radio, *google*, *youtube*, dan lainnya.

B. ASSESMENT

Dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata, responden mayoritas lebih menyukai konten yang berisi banyak gambar/video dengan sedikit deskripsi sebanyak 80,4%, sedangkan 13,7% memilih sedikit gambar/video dengan banyak deskripsi, sisanya menyukai informasi yang berupa gambar dan video. Untuk makin memperdalam karakteristik generasi milenial dalam berwisata, peneliti juga mencari informasi mengenai apa saja pertimbangan sebelum memutuskan perjalanan antara lain 91,9% diantaranya mempertimbangkan budget atau kondisi finansial. Selanjutnya waktu luang yang dimiliki sebesar 84,6% dan kondisi kesehatan sebesar 56,8%. Sebelum melakukan pemesanan paket wisata, akomodasi, dan tiket atraksi maupun restoran, mayoritas sebesar 97,4 persen melakukan perbandingan dan 0,6% lainnya tidak. Faktor yang dibandingkan paling banyak adalah harga sebesar 94,9%, kualitas sebesar 74,9%, banyaknya komentar positif sebesar 59,5%, promosi yang ditawarkan sebesar 57,3% dan 36,3% karena jenis produk.

Dalam memutuskan perjalanan wisata responden, responden mempertimbangkan beberapa faktor, mayoritas sebesar 70,7% karena faktor iklim, 61,7% karena faktor kelestarian lingkungan alam, 56,6% karena

faktor keamanan dan 43,6 % karena kehidupan masyarakat lokal dan faktor lainnya yaitu karena teknologi yang modern di suatu destinasi, kondisi ekonomi, dan kuliner.

C. FINAL DECISION

Pada saat melakukan pemesanan, agen traveloka paling banyak digunakan oleh responden yaitu sebesar 69,6%, selanjutnya disusul oleh *Online travel agent* lainnya, kemudian *website* resmi sebesar 29,5%, *travel agent* sebesar 29,3% dan kemudian disusul *email* dan melalui telepon. Pada umumnya responden menggunakan media *online*.

Pada saat melakukan perjalanan pastinya wisatawan melakukan banyak transaksi, pada kasus responden generasi milenial, mereka lebih menyukai pembayaran *transfer* melalui *internet banking* yaitu sebesar 71,4%, 57,5% masih menyukai pembayaran metode *cash* dan 23,3% diantaranya menggunakan kartu kredit dan sisanya menggunakan *voucher* atau melalui *minimarket*.

DURING THE TRIP

Untuk mendapatkan pemahaman mendalam dalam profil dan karakteristik wisatawan generasi milenial dalam berwisata peneliti melakukan jajak pendapat terhadap pernyataan yang disediakan, berdasarkan hasil data penelitian, sebesar 42,1% responden suka berwisata secara *backpacker* dan mengunjungi tempat-tempat yang belum banyak dikunjungi. Sebesar 40,1 % responden suka berwisata ke tempat yang sudah pernah dikunjungi orang lain dengan menggunakan fasilitas (transportasi dan akomodasi) lokal dan berinteraksi dengan masyarakat lokal. 10,4% responden suka berwisata ke tempat yang sudah dikenal dan memiliki fasilitas (transportasi dan akomodasi) seperti yang ada pada tempat tinggalnya, serta selalu menggunakan pemandu wisata, dan sisanya suka berwisata ke tempat yang sudah dikenal

dan menyerahkan perencanaan pada agen wisata (*travel agent*).

Lama tinggal wisatawan biasanya yang adalah 3-7 hari sebesar 59%, sedangkan 26,2% lainnya hanya menginap 1 malam, 9,5% tinggal selama 1 hari dan sisanya lebih dari 7 hari. Jenis transportasi yang paling disenangi wisatawan adalah transportasi darat (mobil, bus, dan motor) sebesar 89,4%, pesawat sebesar 68,7%, kereta sebesar 47,8% dan transportasi air sebesar 27,8%. Lainnya adalah menggunakan sepeda motor atau jalan kaki dalam jumlah yang sangat kecil yaitu masing-masing 0,2%. Selama berwisata dan membutuhkan transportasi, paling banyak responden menggunakan transportasi umum sebesar 57%, *rental car/motor* sebesar 54,6%, *Grabbike/Grabcar* masing-masing 43,2% dan 40,1%, lainnya menggunakan *uber*, *taxi service*, dan kendaraan pribadi. Untuk menginap, banyak macam pilihan akomodasi, namun pada umumnya generasi milenial memilih menginap di *Homestay* (Pondok Wisata) sebesar 48,7%, Hotel Bintang sebesar 46,3%, kediaman teman atau saudara sebesar 43%, Hotel non bintang sebesar 35,9%, Villa sebesar 33,9% dan camping sebesar 19,8%, dan lainnya hostel, apartemen, *bed and breakfast*, bahkan rumah penduduk, mesjid, atau tidak menginap sama sekali dalam jumlah

kecil yaitu masing-masing 0,2%.

Dalam melakukan pencarian lokasi tujuan, responden menggunakan *google maps* sebesar 88,5%, bertanya pada masyarakat sekitar sebesar 62,1%, *waze* sebesar 32,8%, dan hanya 17,4% menggunakan peta manual. Sehingga ditarik kesimpulan penggunaan alat bantu teknologi menjadi primadona dalam berwisata.

Dalam kaitannya dengan memenuhi kebutuhan makan dan minum, responden dimintanya memilih apa faktor yang menentukan responden dalam memilih restoran atau tempat makan, yang terbesar adalah faktor makanan (tampilan, rasa, dan kebersihan) yaitu sebesar 94,7%, 75,6% diantaranya adalah faktor harga, 53,9% lokasi yang strategis, 52% pelayanan, Promosi sebesar 36,1% dan lainnya faktor fasilitas pendukung, kekhasan suatu daerah, pemandangan, kebersihan, dan lainnya. Jenis tempat yang paling disukai yaitu warung makan sebesar 69,6%, disusul oleh penjual makanan di pasar tradisional, *café* sebesar 52,2%, restoran cepat saji sebesar 39,4% dan 20,4% restoran di hotel.

D. AFTER THE TRIP

Kemudian, setelah menggunakan dan menikmati produk dan jasa wisata responden mayoritas akan melakukan penilaian / memberikan *feedback* sebesar 89,9% sedangkan yang menjawab tidak

sebesar 10,1 %. Bentuk penilaian yang dilakukan yaitu dengan menulis komentar sebesar 59,9%, kemudian sebesar 59% akan menulis komentar pada situs *website*, atau memberikan *tipping* sebesar 22,7%. Dalam membagikan pengalaman berwisatanya, responden menggunakan media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan 90,3% adalah *Instagram*, kemudian bercerita dengan rekan dan keluarga sebesar 51,8% dan 48% diantaranya membagikannya melalui laman *facebook*, *twitter* sebanyak 11,5% dan lainnya seperti *youtube*, *path*, dan lainnya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui karakteristik wisatawan milenial dimana mereka merupakan generasi yang fasih teknologi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil survei dimana mereka merupakan generasi yang aktif menggunakan *gadget* dan selalu memanfaatkan akses internet dalam kehidupan sehari-hari. Dengan tingginya presentase penggunaan media sosial, maka sebagian besar dari mereka memiliki lebih dari satu akun media sosial, dimana diantara yang paling banyak mereka gunakan adalah *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *Path*, dan *Twitter*.

Akses informasi yang begitu terbuka juga sangat mempengaruhi minat mereka dalam

menentukan destinasi wisata, perjalanan dalam negeri masih menjadi pilihan terfavorit oleh generasi milenial, meskipun pilihan destinasi ke luar negeri juga masih memiliki presentase yang besar. Hasil survei juga memperlihatkan bahwa generasi milenial sangat cermat akan uang yang dikeluarkan selama berwisata, dilihat paling banyak menghabiskan dana sekitar Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,- dalam setiap perjalanan, meskipun hampir sama dengan presentase yang menghabiskan pengeluaran sebesar lebih dari Rp 5.000.000,- yaitu 20,9%. Mungkin saja biaya ini dikeluarkan lebih besar karena destinasi lebih jauh atau berada di luar negeri. Karena mayoritas generasi milenial ini masih berstatus pelajar/mahasiswa maka intensitas mereka berwisata tidak terlalu tinggi, mayoritas mereka melakukan perjalanan wisata sebanyak 2 kali dalam setahun atau sekali dalam setahun. Mereka juga melakukan perencanaan yang matang sebelum melakukan perjalanan, dapat dilihat bahwa mereka biasanya merencanakannya satu bulan sebelumnya atau 7 hari sebelumnya, tapi tidak banyak yang melakukan perencanaan kurang dari tiga hari.

Situasi lingkungan sosial juga mendorong mereka untuk melakukan perjalanan agar dapat keluar dari rutinitas, Selain itu, motivasi dan faktor yang menginisiasi mereka adalah rasa ingin tahu, serta untuk mendapatkan pengalaman baru sehingga dapat beraktualisasi diri dengan cara menceritakan perjalanan

mereka ke media sosial dan rekan, teman atau keluarga. Sebagai pengguna teknologi yang aktif, dalam melakukan perencanaan perjalanan generasi milenial banyak memanfaatkan internet untuk mencari informasi, melihat penilaian, membandingkan. Dimana untuk melihat penilaian mereka lebih banyak mempercayai media *Instagram* dan *Tripadvisor*, hingga mengalahkan media konvensional seperti majalah wisata. Maka tidak mengherankan jika generasi milenial lebih banyak menggunakan sosial media dalam mencari informasi tentang destinasi dibandingkan dengan metode konvensional mendengarkan cerita orang (*word of mouth*), meskipun masih tetap besar presentasinya. Namun seperti generasi muda lainnya, yang masih didominasi pelajar, faktor yang mereka paling pertimbangkan dalam melakukan kegiatan wisata adalah faktor finansial, dibanding waktu luang dan kesehatan. Hal ini juga tercermin dari apa saja faktor yang mereka selalu bandingkan sebelum melakukan pemesanan, dimana harga masih menjadi fokus utama, selain kualitas dan penilaian dari pengalaman konsumen lainnya. Sedangkan isu utama yang mempengaruhi mereka memutuskan perjalanan adalah perbedaan iklim dengan daerah asalnya, mereka juga tergolong generasi yang memperhatikan kelestarian lingkungan (fauna dan flora), serta kesejahteraan masyarakat lokal, selain

mempertimbangkan faktor keamanan.

Generasi milenial lebih memilih proses pemesanan yang sederhana, cepat dan kompetitif seperti *Traveloka*, sehingga travel agent harus memiliki inovasi dalam menarik wisatawan generasi ini. Mereka juga lebih memilih metode pembayaran yang lebih cepat dan mudah, seperti melalui *internet banking (transfer)*, meskipun masih banyak juga yang masih menggunakan cash.

Generasi milenial mayoritas memilih teman sebagai rekan berwisata, dan posisi kedua memilih mengajak keluarga, karena cukup banyak generasi milenial yang lahir diantara Tahun 1981-2000 yang sudah berkeluarga. Lama perjalanan generasi milenial berada antara 3-7 hari. Jenis transportasi air juga kurang populer dikalangan generasi muda, dibandingkan transportasi darat dan udara. Sedangkan untuk akomodasi, generasi milenial lebih suka tinggal di *homestay* dibandingkan hotel berbintang dan non berbintang.

Tidak hanya melihat rekomendasi dan penilaian sebelum memilih dan memesan produk wisata, generasi milenial juga termasuk aktif dalam memberikan *feedback* dengan cara menulis komentar positif dan memberikan rating atau peringkat. Adapun media yang digunakan masih sesuai dengan media sosial yang paling banyak dimiliki dan digunakan, yaitu *Instagram*.

KESIMPULAN

Profil dan karakteristik dari generasi milenial dalam berwisata cenderung “*smart*” dan menyukai hal dan proses yang sederhana. Kefasihan generasi milenial dalam menggunakan teknologi dimanfaatkan *dalam proses perjalanan wisata dari proses Initiation, information search, assesment, final decision, during the trip, hingga after the trip.* Media yang mereka gunakan adalah media sosial dengan yang paling banyak digunakan adalah *Instagram*. Faktor yang menentukan generasi milenial dalam menentukan destinasi wisata adalah faktor *budget* atau finansial karena generasi ini mayoritas berstatus pelajar/mahasiswa. Setelahnya baru diikuti karena tersedianya waktu luang dan kondisi kesehatan yang baik. Selain itu dalam menentukan destinasi, faktor iklim menjadi faktor pendorong utama selain kelestarian alam dan disusul oleh faktor keamanan dan kehidupan masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Airmagz. 2017. Tingkatkan Kualitas Produk Wisata di 10 Bali Baru, GIPI Gelar FGD Jilid 2, (<http://www.airmagz.com/10733/tingkatkan-kualitas-produk-wisata-di-10-bali-baru-gipi-gelar-fgd-jilid-2.html>), diakses Pada Tanggal 7 Juni 2017.
- Harwindito, B., & Sapii, U. A. (2017). Daya Tarik Masyarakat Desa Adat Using Kemiren Dalam Mempromosikan Wisata Budaya Di Banyuwangi. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 2(3), 338-353.
- Ali, H. (2008). *Marketing*, Media Pressindo.
- Ariyanto. (2005). *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Burhan, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Iorgulescu, M. C. (2016). Generation Z and its perception of work. *Cross-Cultural Management Journal*, 18(1), 47-54.
- Juli Doy, S. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wisatawan Mancanegara dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Motif Wayang (Tatah Sungging).
- Hadinoto, K. (1996). *Perencanaan pengembangan destinasi pariwisata*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Isparmo. (2016). Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016. Retrieved April 6, 2017 from <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016>.
- Kotler, P. Keller. 2009, manajemen pemasaran. Jilid Dua. Edisi. Kesepuluh. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing 14th edition*. New Jearsey: Pearson Education Inc.
- Mailizar, B. (2013). Makalah Geografi Pariwisata tentang Daya Tarik Pariwisata. Retrieved April 6, 2017, from <http://bettymailizar.blogspot.co.id/2013/10/makalahgeografi-pariwisata-tentang.html>
- Oetarjo, M. (2013). Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Pendit, N. S. (1994). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

- Profil Wisatawan Taman. (2011). Digital Library UNS. Retrieved April 6, 2017, from http://abstrak.ta.uns.ac.id/wisuda/upload/C9407069_bab3.pdf/
- Rini, D. P., & Sukanti, S. (2016). PENGARUH KARAKTER GENERASI Z DAN PERAN GURU DALAM PEMBELAJARAN TERHADAP MOTIVASI BELAJAR AKUNTANSI. *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 5(5).
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Soerawisastra. (2016). Enam Tren Wisata di Indonesia. Retrieved April 6, 2017, from <https://sportourism.id/tourism/6-tren-wisata-di-indonesia>
- Spillane, J. J. (1987). *Pariwisata Indonesia: sejarah dan prospeknya*. Kanisius.
- Sri, Noviyanti. (2014). Wisatawan Muda Meningkat di Asia. Retrieved April 6, 2017, from <http://travel.kompas.com/read/2014/08/27/151100927/Wisatawan.Muda.Meningkat.di.Asia>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generation Z*.
- Sugiarto, M., Hendratono, T., & Sudibyo, D. (2015). *Metodologi Penelitian Hospitaliti dan Pariwisata*. Tangerang: Matana Publishing
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Edisi ke 15)*. Bandung: Alfabeta.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Van Vuuren, C., & Slabbert, E. (2012). Travel motivations and behaviour of tourists to a South African resort. *Tourism & Management Studies*, 295-304.
- Wardiyanta. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : ANDI
- Wijaya, I. N., & Kanca, I. N. (2017). DAMPAK PEMBANGUNAN PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA PROVINSI BALI.

- Wong, Kylie. (2016). How Millennials And Gen Z Transformed Tourism Marketing Through Sharing. Retrieved April 6, 2017, from <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2016/12/13/how-millennials-and-gen-z-transformed-tourism-marketing-through-sharing/#2c789ef22868>
- Yoeti, O. A. (2002). Perencanaan Strategis pemasaran daerah tujuan wisata. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, O. A. (2010). Dasar-dasar Pengertian Hospitality dan Pariwisata. Bandung, Angkasa.
- Yusendra, A. E. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan domestik nusantara. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 1(01), 46-64.

@maya