



Analisis Minat dan Perilaku Perjalanan Wisata pada Generasi Z Ke Obyek Wisata Berastagi

Sri Indrayanti, Hilda Sari Wardhani, Gatot Harry Purnomo¹

¹ Universitas Pertiwi Jakarta, Indonesia

 gatot.poernomo@pertiwi.ac.id

Abstract

ARTICLE INFO

Article history:

Received
January 03,
2024
Revised
August 14,
2024
Accepted
September 03,
2024

The aim of this research is to analyze the interests and travel behavior of generation Z by considering several reasons for choosing a tourist destination to Berastagi. This research uses a quantitative method which obtains data through distributing questionnaires online to 130 respondents belonging to generation Z. In analyzing the data, researchers applied the interval distribution method. The results of this research found that generation Z's interest and behavior in traveling to the city of Berastagi is based on curiosity, trying new things and recommendations. Meanwhile, the behavior obtained from this research is awareness of needs and evaluation. It is hoped that this research will provide input and insight for the industry in the tourism sector and local government as well as the community who have an interest in developing, organizing and managing the Berastagi City Tourist Destination Area to attract Generation Z's interest in visiting there.

Keywords: Financial Literacy, Digital Marketing, Financial Technology, SMEs Performance

Published by
ISSN

CV. Creative Tugu Pena
2774-7077

Website

<https://attractivejournal.com/index.php/bce/>

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Memasuki Era New Normal dengan kebiasaan baru, Kemenparekraf memiliki strategi baru dengan membuat strategi berdasarkan minat dan perilaku wisatawan terhadap perjalanan wisata. Salah satu target sasaran pelaku perjalanan wisata adalah generasi milenial atau yang lebih dikenal dengan generasi Z. Generasi Z adalah julukan bagi mereka yang lahir pada tahun 1997-2012. Menurut (Putra, 2016) Generasi Z bertumbuh dan dibesarkan oleh perkembangan teknologi, internet dan sosial media yang dapat diakses sebagai kebutuhan sehari-hari. Sebab ikatan Generasi Z dan perkembangan teknologi ini mereka lebih mampu untuk melakukan banyak kegiatan dalam satu waktu termasuk melakukan perjalanan dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Apaut & Suparman, 2021). Mereka banyak dipengaruhi oleh media sosial secara signifikan termasuk melakukan perjalanan. Inspirasi perjalanan Generasi Z seringkali dipengaruhi oleh pengalaman teman mereka di sosial media seperti Instagram dan TikTok (Pradhana et al, 2022) sehingga menjadi motivasi untuk melakukan perjalanan sendiri ke tempat-tempat tersebut. Persentase populasi Generasi Z di Indonesia saat ini mendominasi dengan angka lebih dari 50%.

Daerah tujuan wisata yang menjadi penelitian adalah Kota Berastagi di Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Daerah tujuan wisata terkenal di Kabupaten Karo terletak di Kota Berastagi, yang terkenal dengan hasil pertaniannya dan keindahan alamnya (BPS, 2017), (Zaki & Ngesan, 2012) dan (Wolfison, 2017). Kota Berastagi

terletak di dataran tinggi Tanah Karo dengan ketinggian antara 600 sampai 1400 meter di atas permukaan laut. Hal ini menjadikan Kabupaten Karo mempunyai iklim yang sangat sejuk dan berciri khas dengan daerah buah dan sayur, dan pemandangan yang indah di bawah kaki Gunung Sibayak dan Sinabung. Keunikan budaya dari Suku Karo juga menjadi daya tarik Kota Berastagi, yang tidak hanya memiliki kekayaan alam dan budaya tetapi juga memiliki obyek wisata seperti Bukit Gundaling, Pasar Buah, Taman Mejuah-juah, dan Taman Hutan Raya.

Salah satu upaya untuk mengetahui keinginan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke suatu daerah tujuan wisata adalah menganalisis minat perjalanan dan perilaku wisatawan. Dengan analisa yang dilakukan akan mendapatkan gambaran apa yang menjadi harapan para pengunjung yang datang, sehingga daerah tujuan wisata bisa mempersiapkan segala sesuatunya untuk mengembangkan potensi wisatanya dengan menyasar segmen pengunjung yang menjadi target potensialnya.

Dalam penelitian ini, yang menjadi target pengunjung potensial Kota Berastagi adalah generasi Z. Pengertian Generasi Z atau lebih dikenal dengan Gen Z adalah generasi peralihan dari generasi millennial dengan teknologi yang makin berkembang. Akan tetapi Gen Z dianggap mampu mengaplikasikan seluruh kegiatan pada satu waktu (Sparks & Honey: 2014). Selain itu Gen Z dinilai mempunyai hubungan dekat dengan dunia maya dan segala aktivitas dilakukan di dunia maya. Sejak kecil Gen Z pun sudah mengenal teknologi bahkan akrab dengan gawai yang canggih, hal tersebutlah yang secara tidak langsung mempengaruhi kepribadian Gen Z.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis ingin mengulik bagaimana minat yang saat ini diinginkan generasi Z untuk melakukan perjalanan wisata ke Kota Berastagi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku dan minat generasi Z dalam mengunjungi tempat wisata di Kota Berastagi. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Analisis Minat dan Perilaku Perjalanan Wisata Pada Generasi Z Ke Obyek Wisata Berastagi” menarik untuk diteliti.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Tujuan penelitian adalah untuk menggali dan memahami potensi kuat perjalanan wisata oleh generasi Z. Penelitian ini lebih khusus menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yaitu dengan menyajikan data secara apa adanya dan sebenar-benarnya dari hasil perhitungan. Jenis penelitian ini fokus kepada pengumpulan data dan survey dengan menggunakan kuesioner online atau dikenal Google Form sebagai alat pengumpulan data. Kemudian kuesioner menggunakan skala likert untuk pilihan. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan generasi Z yang akan dan pernah melakukan perjalanan wisata di Kota Berastagi, Sumatera Utara. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan jumlah sampel sebanyak 130 responden dan data diolah menggunakan analisis data. Dalam penelitian ini, data dari responden akan dianalisis menggunakan microsoft excel.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Minat an perilaku perjalanan generasi Z ke Kota Berastagi, maka peneliti menggunakan Skala Likert untuk mengukur Minat dan Perilaku Perjalanan individu atau kelompok orang. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat setuju	5

Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Metode Penelitian Pendidikan (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran dengan menggunakan skala interval. Menurut Sekaran (2006) skala interval menunjukkan kesamaan besaran perbedaan dalam titik skala. Perbedaan jarak pada titik 1 dan titik 2 adalah sama. Dengan demikian peneliti dapat melihat besarnya perbedaan karakteristik antara satu individu atau objek dengan lainnya. Pengolahan data dengan menggunakan perhitungan Skala Likert untuk menentukan nilai interval dari masing – masing skala.

Maka diperoleh rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval skala (RS)} = \frac{m - n}{b}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval skala} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 4/5 = 0,8 \end{aligned}$$

Keterangan :

m = Angka tertinggi dalam skor jawaban

n = Angka terendah dalam skor

b = banyaknya kategori jawaban

Tabel 3
Tabel Nilai, Interval dan Pernyataan

Nomor	Interval	Pernyataan
1	4,2 - 5,0	Sangat Tinggi
2	3,4 - 4,2	Tinggi
3	2,6 - 3,4	Cukup
4	1,8 - 2,6	Rendah
5	1,0 - 1,8	Sangat Rendah

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Alasan Generasi Z Berminat Untuk Melakukan Perjalanan Wisata ke Obyek Wisata Kota Berastagi

Dari temuan penulis di atas, minat individu ataupun kelompok generasi Z muncul dari pencarian informasi, pertimbangan untuk datang, mencoba hal baru, rasa ingin tahu dan rekomendasi. Kegiatan generasi Z yang satu dan lainnya tak luput dari indikator minat yang mereka miliki. Semakin kuat dan dan baik minat yang mereka miliki, maka akan semakin terjadi perjalanan wisata tersebut. Dalam setiap melakukan perjalanan, generasi Z tentunya didorong oleh minat yang hanya diketahui oleh diri mereka masing-masing.

A. Mencoba hal – hal baru

Selaras dengan makna perjalan wisata yang memiliki kriteria perjalanan dilakukan di luar domisili atau mengunjungi tempat yang berbeda, alasan minat generasi Z untuk mencoba hal – hal baru sangat berkaitan erat dengan keputusan yang diambil untuk melakukan perjalanan wisata. Melalui perjalanan yang dilakukan, diketahui individu atau kelompok juga banyak mempelajari hal baru, memahami keberagaman karakter dan mencapai kepuasan dan kesejahteraan psikologis (AT

Utami, 2020). Kemudian dalam teori Menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat dapat diukur melalui beberapa komponen (Schiffman & Kanuk, 2007) salah satunya adalah tertarik untuk mencoba. Artinya, pengunjung dianggap dapat menilai secara sangat sadar terhadap sesuatu hingga timbul ketertarikan untuk mencoba.

B. Rasa Ingin Tahu

Rasa ingin tahu seseorang dapat menumbuhkan motivasi internal untuk melakukan suatu hal. Menurut Carin dalam Zetriuslita rasa ingin tahu atau penasaran itu adalah sebagai keinginan dan kebutuhan seseorang untuk memperoleh jawaban. Ditambah era saat ini membuktikan, penggunaan media sosial sangat praktis dan bisa diakses oleh banyak orang. Melalui penelitian yang dilakukan, penulis juga menemukan fakta bahwa generasi Z berminat melakukan perjalanan wisata karena ada dorongan informasi tentang objek wisata yang sudah banyak di internet dan mengetahui tempat tujuan memiliki aktivitas dan ulasan yang menarik. Wisatawan saling berbagi informasi dan pengalaman baik terkait tempat yang mereka kunjungi ataupun layanan, kemudian membagikannya kepada calon pengunjung lainnya (Baruah, 2021; Xiang & Gretzel, 2010). Penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook yang kini akhirnya digunakan wisatawan sebagai sumber informasi tentang berbagai tempat dan kemudian menjadi dasar untuk calon pengunjung dalam mengambil keputusan.

C. Rekomendasi

Dalam teori Menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat dapat diukur melalui beberapa komponen (Schiffman & Kanuk, 2007) salah satunya adalah ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian, pada akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai. Dalam penelitian, ditemukan minat perjalanan tinggi sebab adanya ajakan teman atau keluarga. Dari jawaban tersebut, penulis menyimpulkan bahwa fenomena tersebut sebagai rekomendasi seseorang untuk melakukan perjalanan yang sama. Selaras dengan alasan selanjutnya yakni timbul minat karena mengetahui kondisi tempat tujuan masih baik dan bersih. Artinya, sebagian besar generasi Z akan mendatangi apabila ada rekomendasi tentang kondisi terbaru yang terjadi.

2. Analisis Perilaku Generasi Z Berminat Untuk Melakukan Perjalanan Wisata ke Obyek Wisata Kota Berastagi

Dalam setiap melakukan perjalanan, wisatawan memiliki perilaku yang tentunya berbeda satu sama lain. Meskipun dalam berwisata atau melakukan perjalanan wisata secara bersama-sama, setiap anggota dalam rombongan itu tetap memiliki perilaku yang berbeda. Perilaku sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas manusia. Hal ini dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan seseorang dan aktivitas individu yang melibatkan proses evaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat menggunakan barang dan jasa (Laudon dalam Mangkunegara 2002:3).

A. Kesadaran Akan Kebutuhan

Setiap individu memiliki kesadaran akan kebutuhan menurut Gartner dalam Salmi dan Ramli (2014), kesadaran adalah sesuatu yang diketahui atau dipikirkan seseorang tentang daerah tujuan. Artinya, individu atau kelompok generasi Z melakukan perjalanan atas apa yang sudah ia pikirkan. Bukan hanya itu, kesadaran juga termasuk kemampuan dalam mengeluarkan biaya dan merasa sehat untuk melakukan perjalanan wisata. Seperti data yang dikumpulkan dalam penelitian mengatakan perilaku perjalanan wisata pada generasi Z ke Kota Berastagi didasari oleh kesadaran akan kebutuhan dan menjadi penting untuk pengambilan

keputusan dalam pariwisata. Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang disimpulkan oleh (Schiffman & Kanuk, 2007) bahwa kesadaran akan kebutuhan timbul sebagai perilaku wisatawan. Ada lima kondisi dimana ketika calon wisatawan sadar akan kebutuhan yang meliputi, ekonomi, sosial, demografi, fisiologi dan psikologi.

B. Evaluasi

Tahap terakhir dalam perilaku wisatawan adalah evaluasi pembelian, artinya perilaku yang ditimbulkan wisatawan setelah melakukan perjalanan lebih dari sekali. Selanjutnya Solomon juga menambahkan perilaku konsumen atau wisatawan itu menjelaskan bagaimana individu atau kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan mendapatkan pengalaman dari jasa yang mereka pilih. Dalam penelitian ini, butir pertanyaan sangat puas, membuat pengalaman yang menyenangkan dan akan melakukan kunjungan kembali adalah tiga perilaku yang terjadi pada generasi Z. Dapat disimpulkan bahwa, perilaku wisatawan generasi Z dalam melakukan perjalanan adalah karena mereka sudah yakin bahwa tempat yang mereka kunjungi tidak akan memberikan kesan negatif. Sampai akhirnya, perilaku generasi Z dalam perjalanan pun akan melakukan kunjungan berulang karena perasaan puas dan pengalaman yang menyenangkan tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada tulisan ini, dapat disimpulkan bahwa minat perjalanan wisatawan generasi Z ke Berastagi tinggi karena ada tiga hal, yaitu 1) mencoba hal – hal baru, 2) rasa ingin tahu; dan 3) rekomendasi. Banyaknya obyek wisata yang ada di Berastagi masih menjadi magnet kuat dalam menarik minat generasi Z untuk datang dan melihat secara langsung. Banyaknya aktivitas wisata baru serta informasi yang mudah didapatkan melalui internet ataupun teman dan keluarga juga memicu rasa ingin tahu mereka. Hal ini juga didukung oleh keberadaan objek wisata yang letaknya tidak jauh dari Kota Berastagi itu sendiri. Minat perjalanan generasi Z lebih tertuju pada lima hal. Pertama, kegiatan atau tempat tujuan yang mereka kunjungi adalah sesuatu hal yang baru bagi mereka. Hal ini dikarenakan kegiatan sekolah yang wajib mereka lakukan. Melakukan perjalanan adalah sesuatu yang baru dan dalam tahap mencoba karena ingin refreshing sementara dari rutinitas yang ada. Kedua, informasi yang cepat mereka dapatkan membuat minat semakin tinggi untuk mencoba hal tersebut. Ketiga, ulasan yang menarik mereka terima. Hal tersebut semakin menimbulkan rasa ingin tahu generasi Z apakah pengalaman yang mereka dengar akan sama ketika mereka benar – benar melakukan kunjungan ke tempat tersebut. Keempat, adanya ajakan keluarga atau teman yang menumbuhkan rasa minat. Terakhir, informasi tentang kondisi tempat tujuan yang positif.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa dalam sebuah perjalanan wisata terdapat perilaku wisatawan sebelum dan sesudah melakukan perjalanan. Melalui perilaku yang didapatkan dalam penelitian ini, perilaku generasi Z yang paling terlihat adalah kesadaran akan kebutuhan melakukan perjalanan dan evaluasi. Perilaku generasi Z membawa gambaran alternatif pilihan yang akan dilakukan.

REFERENSI

- Anwani, A. (2021). Analisis Obyek Daya Tarik Wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 57–64. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10182>
- Haratikka, H., & Silitonga, H. (2023). Minat Perjalanan Wisata Pada Generasi Z di Tebing Tinggi. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 101–111. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i2.7631>

- Kesiapan, T., Wisata, O., Kunjungan, D., Di Kawasan, W., Lovina, P., Putu, I., Ananda Putra, W., Citra, A., Sediyo, A., & Nugraha, A. (2022). Pada Masa New Normal. *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, 10(1), 89–102. <https://doi.org/10.23887/jjpg.v10i1.39715>
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Narendra, A. N., Habsari, S. K., & Ardianto, D. T. (2019). Kepemilikan Serta Pembentukan Modal Sosial Oleh Wisatawan Dalam Memilih House of Sampoerna Sebagai Daya Tarik Wisata. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.26905/jpp.v4i1.2503>
- Normalasari, Johannes, & Yacob, S. (2023). Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Daya Tarik Wisata Yang Dimediasi Oleh Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 156–169.
- Pomantow, C., Langi, F. M., Nikita Waworuntu, C., Pariwisata Bali, P., & Nikita Waworuntu Analisis Perilaku Wisatawan Dalam Memilih Objek Wisata di Kota Manado, C. (2022). Analisis Perilaku Wisatawan Dalam Memilih Objek Wisata di Kota Manado Sitasi. *Humanlight Journal of Psychology Desember*, 3(2), 102–113. <http://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/humanlight>
- Putri, P. P., & Edison, E. (2024). Pengaruh Travel Motivation dan Perceived Value Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey. *Manajemen Dan Pariwisata*, 3(1), 107–128. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i1.345>
- Riesa, R. M. (2018). Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Kota Bukittinggi. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 10(1), 67. <https://doi.org/10.22146/jnp.59468>
- Sudjana, A. A., Aini, S. N., & Nizar, H. K. (2021). Revenge Tourism: Analisis Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19. *Pringgitan*, 2(01), 1–10. <https://doi.org/10.47256/pringgitan.v2i01.158>
- Wardhani, H. S., & Farrah, F. (2023). Analysis of Marta Christina Tiahahu Literacy Park as a New Tourism Object in Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 9(2), 73–77. <https://doi.org/10.30813/jhp.v9i2.4613>

Copyright Holder:

© Damayanti et al., (2024)

First Publication Right :

© Bulletin of Community Engagement

This article is under:

CC BY SA