

Wisatawan Milenial Di Bali (Karakteristik, Motivasi, Dan Makna Berwisata)

Nina Ester Parhusip^{a,1}, I Nyoman Sukma Arida^{a,2}

¹ ninaparhusip27@gmail.com, ² sukma_arida@unud.ac.id

^a Program Studi Sarjana Destinasi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Dr. R. Goris, Denpasar, Bali 80232 Indonesia

Abstract

Nowadays travel is dominated by millennial generation, millennial generation is the first generation which grow in digital environment or digital native. The purpose of this study is to explore the factors which influence travel of millennial generation. The main topic discussed in this study is general characteristic of the millennial travel in Bali, the motivation and meaning of travel. The topic discussed in this study show that millennial generation unlike the previous generation when traveling, showing millennial generation have their own travel characteristics and different technologies, play a massive role in travel choices.

This research is a descriptive quantitative and descriptive qualitative research. Quantitative research is conducted to determine the characteristics and motivation of millennial tourists by using frequency analysis. Qualitative research is used to know the meaning of travel after a tour. This study used 100 respondents representing the characteristics and motivation of millennial tourists in Bali and semi structured interview with 6 people to know the meaning of millennial generation travel in Bali, as well as techniques of determining informants using Accidental Sampling.

The result of this research, that technology is very important for the millennial generation when traveling. The results found that 73% of millennial tourists prefer spend money for a trip to materialistic ownership. The motivation to look for something and attractive, culture and other uniqueness is the highest recorded. The meaning of travel which tourists get is a human right, fundamental needs, health, soul development and education. Most of millennials tell their journey in Bali as an unforgettable experience of culture, nature and other uniqueness.

Keywords : Millennial Tourist, Characteristics, Motivation, and Personal Meaning

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi sedikit banyaknya telah mempengaruhi perjalanan para generasi milenial, hal ini menunjukkan bahwa teknologi merupakan salah satu yang penting dalam mempengaruhi cara generasi milenial dalam melakukan perjalanan wisata.

Generasi milenial relatif lebih berani ketika melakukan perjalanan wisata jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya biasa disebut dengan generasi x. Generasi x lebih menyukai perjalanan dengan tujuan relaksasi, sangat berbeda dengan generasi milenial pilihan melakukan perjalanan wisata adalah untuk mencari pengalaman unik, baru, otentik dan personal dalam artian pencarian makna ketika melakukan perjalanan wisata. Generasi milenial relatif lebih berani dan tidak menyerah pada masalah ekonomi, senang melakukan segala sesuatu sendiri hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi sehingga generasi milenial lebih mandiri dan mengutamakan efisiensi.

Salah satu hal yang unik generasi milenial yaitu lebih menyukai untuk mengalokasikan

penghasilan untuk sebuah perjalanan dari pada harus membeli rumah, barang-barang bermerk (*fashion*), *gadget*. Besar kecilnya penghasilan tidak mematahkan keinginan para generasi milenial untuk melakukan perjalanan wisata. Dalam merencanakan perjalanan wisata, biasanya para generasi milenial cenderung spontan dan acuannya adalah internet dan media sosial. Perilaku gemar melakukan perjalanan wisata berkembang menjadi sebuah *trend* dikalangan milenial, dan menganggap melakukan perjalanan wisata adalah sebuah hak yang harus dilakukan.

Bali sebagai jendela pariwisata Indonesia mempunyai peran yang sangat penting dalam roda pariwisata Indonesia. Pada saat ini wisatawan milenial memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda dari wisatawan paruh baya sehingga untuk persiapan masa depan pariwisata khususnya di Bali, harus memahami kebutuhan yang berubah demi menjamin keberlanjutan pariwisata Bali. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti karakteristik, motivasi dan makna berwisata wisatawan milenial di Bali.

II. KEPUSTAKAAN

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsep Generasi Milenial Manheim (1952)
2. Konsep Karakteristik Wisatawan Seaton dan Bennet (1996).
3. Personal Meaning Frank (dalam Weibe, 2001)
4. Tipologi Wisatawan Plog, 1072 (dalam Pitana 2005),
5. Teori Motiva Yuan dan McDonald (1990)

III. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bali dengan penyebaran kuisioner berada di tiga tempat yaitu Ubud, Seminyak dan Kuta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, kuisioner dan studi kepustakaan. Teknik penentuan informan dalam penelitian yaitu *Accidental Sampling* dan informan sebanyak 6 orang wisatawan milenial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Accidental Sampling* secara kebetulan. Jumlah sampel yang digunakan ditentukan menggunakan Rumus Slovin sebanyak 100 sampel sedangkan pengambilan sampel di 3 lokasi yaitu Ubud, Seminyak dan Kuta ditentukan menggunakan *Quota Sampling*. Teknik analisis data yang dipergunakan yaitu teknik analisis deskriptif kualitatif dan analisis statistik deskriptif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Wisatawan Milenial Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Karakteristik wisatawan milenial berdasarkan usia yang berkunjung ke Bali adalah usia 23-26 tahun yaitu populasi yang paling tinggi dalam penelitian ini yaitu dengan jumlah persentasi 49%, 19-22 tahun dengan jumlah persentasi 32%, 27-30 tahun dengan jumlah persentasi 17% dan berusia 31-34 tahun 2%. Berdasarkan jenis kelamin wisatawan milenial yang berkunjung ke Bali, bahwa perempuan memiliki jumlah persentasi lebih banyak dari pada laki-laki, yaitu 57% sedangkan laki-laki sebanyak 43%.

2. Karakteristik Wisatawan Milenial Berdasarkan Daerah asal

Kunjungan wisatawan milenial ke Bali yaitu berasal dari domestik dan mancanegara,

Jakarta dan Germany merupakan yang paling mendominasi dengan jumlah persentasi masing-masing 25%, USA 7%, Swedia dan Bandung masing-masing 6%, Denmark dan Surabaya masing-masing 4%, India 3%, Yogyakarta, Makassar, Solo masing-masing 2%, Italia, Brazil, Belgia, Rusia, dan Semarang mempunyai jumlah persentasi masing-masing 1%

3. Karakteristik Wisatawan Milenial Berdasarkan Pekerjaan

Wisatawan milenial yang berkunjung ke Bali, sebanyak 47% berprofesi sebagai pelajar, 37% karyawan, 5% sebagai pegawai pemerintah, sebanyak 2% sebagai pengusaha serta 9% lainnya (*travel blog, web desiner, desiner*)

4. Karakteristik Wisatawan Milenial Berdasarkan Pengalokasian Penghasilan

Wisatawan milenial memilih untuk mengalokasikan penghasilannya untuk sebuah perjalanan dengan jumlah persentasi 73%. Pengalokasian penghasilan dalam bentuk materi memiliki jumlah persentasi 19%. Sedangkan untuk berinvestasi dan menabung memiliki jumlah persentasi 8%.

5. Karakteristik Wisatawan Milenial Berdasarkan Pentingnya Konektivitas Internet

Salah satu penyebab wisatawan milenial melakukan perjalanan wisata dan tergolong dalam wisatawan yang mandiri adalah dipengaruhi oleh koneksi internet. 49% wisatawan milenial mengatakan bahwa koneksi internet sangat penting ketika melakukan perjalanan wisata, 32% memilih cukup penting, 14% memilih penting dan hanya 5% wisatawan milenial memilih tidak penting terhubung ke internet dikarenakan lebih memilih untuk menikmati perjalanan.

6. Karakteristik Wisatawan Milenial Berdasarkan Pekerjaan Pada Saat Melakukan Perjalanan Wisata

Responden dalam penelitian rata-rata melakukan perjalanan wisata disebabkan karena memiliki motivasi, bukan semata-mata karena mempunyai pekerjaan. 90% memilih tidak melakukan pekerjaan apapun ketika melakukan perjalanan wisata. Hanya 2 % wisatawan milenial sebagai *travel blogger* sedangkan 8% memiliki pekerjaan seperti pengusaha.

7. Karakteristik Wisatawan Milenial Berdasarkan Frekuensi Perjalanan

Frekuensi perjalanan wisatawan milenial dalam setahun yaitu 43% melakukan perjalanan wisata sebanyak 2-3 kali, 24% memilih sekali dalam setahun, 15% memilih enam kali dalam setahun, 13% memilih empat sampai lima kali dalam setahun dan hanya 5% mengatakan melakukan perjalanan wisata hanya 1 kali dalam 2 tahun.

8. Karakteristik Wisatawan Milenial Berdasarkan Teman Perjalanan

Sebanyak 53% wisatawan milenial yang berkunjung ke Bali melakukan perjalanan bersama teman, 22% bersama keluarga, 12% bersama pasangan, 11% solo *traveling*, hanya 2% melakukan perjalanan dengan berkelompok.

9. Karakteristik Wisatawan Milenial Berdasarkan Biaya Perjalanan Di Bali

Biaya perjalanan wisatawan milenial selama berada di Bali yaitu 34% memilih USD 200-399, 28% memilih USD600-1000, 23% memilih USD400-599, 9% memilih USD<200 dan 6% memilih USD>1000. Dalam penelitian ini responden berasal dari domestik dan mancanegara.

10. Tipologi Wisatawan Milenial

Tipologi wisatawan milenial yang berkunjung ke Bali adalah, sebanyak 49% merupakan *allocentric* yang menyukai hal-hak baru, unik, berpetualang, mencari tempat baru, dan tidak banyak diketahui oleh orang lain, serta memilih untuk menggunakan fasilitas seadanya yang ada pada masyarakat lokal. Sebanyak 41% merupakan *mid-centric* dan sebanyak 10% merupakan *psycocentric* yaitu wisatawan yang lebih menyukai tempat-tempat populer.

11. Karakteristik Wisatawan Milenial Berdasarkan Biaya Perjalanan Secara Umum

Karakteristik biaya perjalanan wisatawan milenial pada umumnya ketika melakukan perjalanan wisata yaitu sebanyak 31% biasanya menghabiskan sekitar USD600-1000, 30% menghabiskan USD400-599, 21% menghabiskan sebanyak USD200-399, 13% memilih menghabiskan USD<200, dan sebanyak 5% menghabiskan USD>1000.

12. Motivasi Wisatawan Milenial Faktor Pendorong (*Push Factor*) dan Faktor Penarik (*Pull Factor*)

Motivasi merupakan faktor penentu wisatawan milenial melakukan perjalanan wisata. Faktor pendorong wisatawan milenial melakukan perjalanan yaitu *Novelty and Knowledge Seeking*, bahwa untuk mencari hal menarik 9%, bertemu dengan orang baru 4%, mengetahui tentang Bali 4%, memiliki gaya hidup yang berbeda 5%, ingin berbagi pengalaman 4%, berlibur dengan keluarga, pasangan teman 5%, hanya ingin mencoba makanan baru 6%. Wisatawan milenial dengan motivasi

Rest and Relaxation yaitu untuk bersantai sejenak, menikmati perjalanan, serta menikmati pemandangan yang ada di Bali mempunyai jumlah persentasi yaitu sebanyak 23%. Wisatawan milenial dengan motivasi *Fulfilling Dream* yaitu untuk mengunjungi tempat yang mengesankan, yang belum pernah dikunjungi teman, destinasi wisata impian, ingin lebih sehat dan bugar, mengunjungi tempat dengan rekomendasi orang lain, tempat populer dan spritual memiliki persentasi sebanyak 16,9%. Wisatawan milenial dengan motivasi ingin melihat cara hidup yang unik, berpetualang, mencari sumber budaya, jumlah persentasinya sebanyak 22%. Motivasi wisatawan dengan *prestige*, untuk harga diri dan menikmati kemewahan sebanyak 1,1 %.

Motivasi wisatawan milenial dengan faktor penarik dengan kategori *Safety, Cleanliness & Variety of Attraction* yaitu untuk mengunjungi pura, kesenian, budaya, banyaknya kegiatan outdoor, aman, imej yang positif, cuaca bersahabat, mengunjungi teman, sumber daya pariwisata memadai yaitu dengan persentasi 54%. Motivasi wisatawan milenial *Events & Activities* memilih Bali karena cocok untuk liburan keluarga, karena adanya festival, pemandangan bawah laut, spritual, yoga, mencoba spa, aktivitas wisata dengan jumlah persentasi sebanyak 29%. Motivasi wisatawan milenial dengan *Affordable Price* yaitu karena harga wisata terjangkau, mata uang terjangkau, destinasi wisatanya dekat dengan persentasi 12%. Motivasi wisatawan milenial dengan *Travel Arrange-ment* yaitu dengan persentasi sebanyak 1%.

13. Makna Berwisata Wisatawan Milenial

Pencarian makna wisatawan milenial meliputi pencarian jati diri dan perkembangan diri/pemberdayaan diri.

a. Pencarian Jati Diri

Salah satu yang mencerminkan makna perjalanan wisatawan milenial adalah pencarian jati diri, melakukan *traveling* bukan hanya sekedar fisik saja tetapi bagaimana sikap terhadap orang lain seperti yang diungkapkan Anna Louiza berikut:

"Perjalanan di Bali selama dua minggu saya rasa belum memberikan banyak hal baru. Namun, saya begitu terkesan dengan nilai-nilai budaya dan agama. Mereka mempercayai bahwa karma itu berlaku artinya setiap perbuatan baik atau buruk akan mendapat balasan sesuai dengan apa yang telah kita perbuat." (Anna Louiza, Brazil)

Selain itu pendapat yang lain tentang makna perjalanan adalah ingin lebih mengenal diri sendiri bertemu dengan orang banyak, serta ingin melihat hidup dari sudut pandang yang berbeda, serta meninggalkan aktivitas sejenak di daerah asal untuk menikmati waktu untuk lebih mengenal kelemahan dan sejenak untuk menyenangkan jiwa seperti pernyataan berikut:

"Saya ingin merubah keseharian saya di Jerman, untuk mengenal lebih dalam pribadi saya, menikmati waktu untuk bersantai sehingga saya bisa mengenali kelemahan saya, mendapatkan pengalaman serta orang-orang yang berbeda, serta cara pandang hidup saya." (Jennie Reirth, Germany)

Selanjutnya makna yang didapat wisatawan milenial ketika melakukan perjalanan adalah ingin melihat lebih banyak lagi pemandangan baru, budaya baru serta ingin mendapatkan pengalaman yang luar biasa sehingga dapat mengembangkan cara pandang baru;

*"Ketika saya *traveling* saya ingin mendapatkan hal-hal baru, tetapi ini bukan tentang akomodasi atau pemandangan, ini tentang pengalaman yang luar biasa, saya tidak ingin tinggal tanpa melihat lebih banyak dari dunia ini."* (Carsten Boocks, Germany)

Wisatawan milenial juga berpendapat bahwa melakukan suatu perjalanan wisata

tersebut untuk berinvestasi, bukan dalam bentuk materi tetapi investasi kebahagiaan *merefresh* pikiran, serta ingin lebih menikmati masa muda, seperti pernyataan berikut:

*"Berinvestasi itu bukan hanya materi tapi *traveling* juga merupakan investasi untuk pikiran, menjadi lebih sehat. Selain itu merupakan cara saya menikmati masa muda untuk mengeksplorasi kehidupan yang berbeda, sebelum saya terikat dengan sesuatu hal yang tidak bisa membuat saya sebebaskan sekarang."* (Vernove, Jakarta)

Selain melihat sudut pandang dalam kehidupan, salah satu wisatawan milenial berpendapat bahwa tujuan melakukan *traveling* adalah untuk menunjukkan keorang lain, disini lebih meningkatkan harga diri, dan tidak mau hidup yang biasa-biasa saja:

*"Sebenarnya saya *traveling* salah satu faktornya adalah buat pamer sih, tapi yang benar motivasi saya adalah, saya gak mau melihat apa yang biasanya orang lihat, saya mau lebih dari mereka."* (Elsa, Jakarta)

Dari hasil wawancara makna perjalanan wisata yang didapatkan cukup berbeda-beda. Pendapat setiap wisatawan milenial terhadap cara pandang mereka ketika melakukan perjalanan wisata. Makna yang mereka dapatkan terkait dengan jati diri, kebanyakan wisatawan milenial beranggapan bahwa ketika melakukan perjalanan mereka lebih mengenal diri mereka dengan baik, menganal orang yang bersama mereka ketika melakukan perjalanan wisata bersama, selain itu ingin melihat kehidupan melalui perspektif yang lain, lebih ingin menikmati masa muda sebelum memiliki keluarga baru, lebih percaya diri, lebih mandiri, dan ketika melakukan perjalanan tentunya wisatawan milenial mendapatkan pengalaman yang luar biasa dan lebih berani.

a. Pengembangan Diri dan Pemberdayaan Diri.

Banyak makna yang didapat ketika melakukan perjalanan wisata. Dalam hal ini pencarian jati diri masih berkaitan dengan pengembangan diri/pemberdayaan diri. Wisatawan milenial mendapatkan banyak makna ketika melakukan perjalanan wisata. Selain dari mencari jati diri, wisatawan milenial belajar mengembangkan diri atau memberdayakan diri mereka sendiri, hal

tersebut didukung melalui pernyataan berikut.

"Banyak hal yang saya dapatkan dari perjalanan wisata, rasa bahagia, merasa puas, dan bisa merefresh pikiran saya, lebih terbuka dengan hal-hal baru. Bisa menambah relasi, sehingga lebih mudah menghadapi staff dikantor, ada rasa kebanggaan tersendiri, saya jadi terpacu untuk tetap sehat karena masih banyak tempat yang belum saya kunjungi." (Vernove, Jakarta)

"Saat traveling ada rasa bahagia pastinya saya mendapatkan inspirasi, lebih bebas mengekspresikan diri, karena saya dapat melakukan segalanya tanpa ada yang melarang." (Sandra, Germany)

"Saya melakukan perjalanan itu semua karena keinginan saya, tentunya saya merasa puas dan menikmati perjalanan tersebut. Ketika saya kembali, saya membagikan pengalaman saya yang berbeda dan lebih mengapresiasi sesuatu dari sudut pandang yang berbeda. Saya merasa senang dan lebih percaya diri ketika bertemu dengan orang-orang baru." (Carsten Boock, Germany)

Dari setiap perjalanan wisata yang dilakukan wisatawan milenial memaknai perjalanannya tersendiri.

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Sebanyak 73% wisatawan milenial di Bali memilih akan mengalokasikan pendapatannya untuk sebuah pengalaman/*travelling* dibandingkan dengan kepemilikan materialistik, dan menunjukkan perjalanan wisata adalah prioritas dalam pengalokasian pendapatannya. Wisatawan milenial yang berkunjung ke Bali, sebanyak empat puluh sembilan persen *allocentric* dan empat puluh satu persen *mid-centric* dan sepuluh persen adalah *psychocentric*.

Motivasi wisatawan milenial melakukan perjalanan wisata ke Bali didominasi oleh komponen faktor pendorong *Novelty and Knowledge Seeking*, sedangkan untuk faktor penarik didominasi oleh komponen *Safety, Cleanliness & Variety of Attraction*. Sedangkan untuk wisatawan milenial yang berkunjung ke

Bali memiliki makna berwisata untuk mencari pencarian jati diri dan pemberdayaan diri /pengembangan diri sendiri.

5.2 Saran

Sebanyak 49% wisatawan milenial yang berkunjung ke Bali merupakan *allocentric*. Kebanyakan *allocentric* melakukan perjalanan wisata secara mandiri, dengan bantuan teknologi, serta mencari pengalaman unik. Hal ini mengakibatkan pelaku industri pariwisata harus memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan promosi produk pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryono, Wing. 1978. *Pariwisata Rekreasi dan Management*, Ilmu Publisher. Bandung
- Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generations. Essays on the Sociology of Knowledge*, 24(19), 276-322-24.
- Pitana, I Gede. 2005. *Sosiologi Pariwisata, Kajian Sosiologis terhadap Struktur, Sistem, dan Dampak-dampak Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuan, S dan McDonald, C. 1990. *Motivational Determinates Of International Pleasure Time*. *Jurnal Travel Research*, 24(1), 42-44.

Sumber lain:

<https://phinemo.com/generasi-millennial-ubah-industri-pariwisata/> (diakses pada 6 februari 2018)