

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan sebuah proses, kegiatan, dan hasil yang timbul dari hubungan tersebut, juga suatu interaksi antara wisatawan, pemasok pariwisata, pemerintah, masyarakat dan lingkungan sekitar yang terlibat dalam menarik dan menampung pengunjung. Pariwisata adalah gabungan dari kegiatan, layanan, dan industri yang memberikan pengalaman perjalanan: transportasi, akomodasi, tempat makan dan minum, toko, hiburan, aktivitas fasilitas, dan layanan keramah-tamahan lainnya yang tersedia untuk perorangan atau kelompok yang bepergian jauh dari rumah. Ini mencakup semua penyedia pengunjung dan layanan terkait pengunjung (Goeldner & Ritchie, 2012). Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat penting karena merupakan salah satu sumber devisa negara dan mampu memberikan sumbangan yang cukup signifikan bagi pembangunan Indonesia (Priyanto & Safitri, 2015).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi yang sangat besar pada sektor pariwisata, dengan keindahan alam yang dimiliki serta objek wisata yang mengacu pada kebudayaan Indonesia menjadi salah satu nilai tambah yang dapat menarik perhatian wisatawan nusantara maupun mancanegara dalam berwisata. Berikut dapat dilihat pada tabel 1.1 perkembangan karakteristik wisatawan nusantara

berdasarkan demografi dalam melakukan perjalanan yang terjadi pada tahun 2014, 2016 dan 2018 menurut Badan Pusat Statistik 2018.

Tabel 1.1
Karakteristik Demografi Wisatawan Nusantara Pada Tahun 2014, 2016 dan 2018

KARATERISTIK	2014	2016	2018
1. Jenis Kelamin (%)			
a. Laki-Laki	51,10	51,62	50,54
b. Perempuan	48,90	48,38	49,46
2. Umur (%)			
a. <15	21,8	22,8	24,2
b. 15-24	13,7	13,6	15,3
c. 25-34	16,6	15,6	15,3
d. 35-44	19,3	19,5	18,8
e. 45-54	15,1	16,4	15
f. >54	13,5	12,0	11,3
3. Akomodasi (%)			
a. Teman, Keluarga	57,6	45,4	41,3
b. Hotel	11,2	6,3	3,8
c. Akomodasi Lainnya	0,7	3,4	2,5
d. Tidak Menggunakan	28,1	43,3	50,6
e. Lainnya	2,5	1,5	1,7
4. Maksud Kunjungan (%)			
a. Mengunjungi Teman, Keluarga	54,8	43,6	43,3
b. Rekreasi	22,2	38,5	42,9
c. Ziarah	6,2	5,3	4,6
d. Kesehatan	2,8	2,3	1,8
e. Bisnis	7,7	3,5	1,5
f. Diklat	2,2	1,8	0,7
g. Belanja	1,7	1,9	2,4
h. Olahraga	0,4	0,6	0,3
i. Mice	0,8	0,9	0,5
j. Lainnya	1,4	1,5	2,0
5. Rata-Rata Lama Bepergian (Hari)	4,3	3,9	3,3
6. Jumlah Rata-Rata Pengeluaran Perjalanan (Ribu Rupiah)	851,7	914,3	959,2
7. Rata-Rata Pengeluaran per Perjalanan (Ribu Rupiah)			
a. Angkutan	358,7	333,9	326,2
b. Makan dan Minum	167,2	206,9	290,3
c. Belanja dan Cenderamata	119,8	173,1	199,0
d. Akomodasi	88,0	95,1	64,3
e. Hiburan dan Rekreasi	12,7	24,2	28,4
f. Jasa Pariwisata Lainnya	12,3	19,2	11,8
g. Lainnya	92,9	61,9	39,1

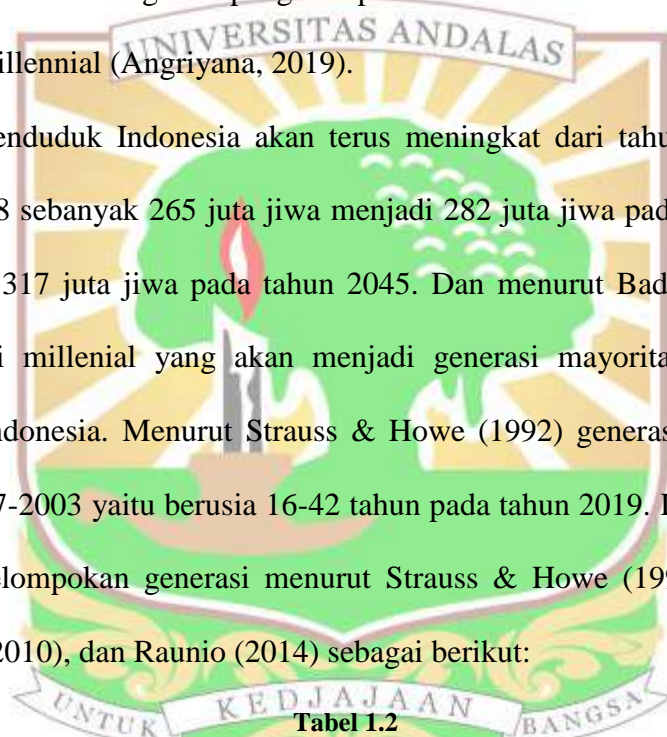
Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Berdasarkan penjelasan tabel diatas, dapat disimpulkan perbandingan karakteristik demografi wisatawan nusantara pada tahun 2014, 2016 dan 2018. Wisatawan nusantara dengan karakteristik Jenis Kelamin yaitu terlihat bahwa laki-laki lebih unggul daripada perempuan, dapat dikatakan bahwa wisatawan Indonesia didominasi dengan laki-laki. Pada karakteristik umur, wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan adalah terlihat pada rentang umur <15 tahun. Untuk akomodasi yang digunakan dalam perjalanan, terlihat persentase yang tertinggi yaitu terlihat pada kategori tidak menggunakan, hal tersebut terus mengalami peningkatan sejak tahun 2014 hingga 2018, dapat dikatakan bahwa wisatawan nusantara melakukan perjalanan tidak menggunakan akomodasi, yaitu seperti melakukan perjalanan beberapa jam atau perjalanan satu hari dan tidak menginap disuatu tempat. Wisatawan nusantara melakukan perjalanan dengan mayoritas maksud kunjungan untuk mengunjungi teman, keluarga dan melanjutkannya dengan perjalanan rekreasi dengan rata-rata bepergian tidak dalam waktu yang cukup lama dan pengeluaran rata-rata dalam melakukan perjalanan terus meningkat dari tahun ke tahun dikarenakan alternatif dan pilihan yang ditawarkan untuk melakukan perjalanan semakin hari semakin banyak dan kreatif, tentunya membutuhkan biaya yang cukup besar, dan pengeluaran tersebut banyak dihabiskan untuk angkutan atau transportasi perjalanan mengingat saat ini tiket perjalanan lebih mahal dari sebelumnya.

Menurut Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (2017), Industri Pariwisata pada tahun 2019 akan menjadi penghasil devisa terbesar di Indonesia yaitu mencapai US\$ 24 Miliar, dan Indonesia memiliki *country branding Wonderful Indonesia* yang

awalnya tidak masuk kedalam *ranking branding* di dunia, namun pada tahun 2015 berada pada peringkat ke-47 mengalahkan *country branding Truly Asia* (Malaysia) pada peringkat ke-96 dan *country branding Amazing Thailand* (Thailand) pada peringkat ke-83. Generasi millennial menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tren pariwisata pada setiap waktu. Pertumbuhan dan perkembangan pariwisata di Indonesia sangat berpengaruh pada kondisi dan aktivitas yang dilakukan oleh generasi millennial (Angriyana, 2019).

Jumlah penduduk Indonesia akan terus meningkat dari tahun ke tahun yaitu pada tahun 2018 sebanyak 265 juta jiwa menjadi 282 juta jiwa pada tahun 2024 dan akan mencapai 317 juta jiwa pada tahun 2045. Dan menurut Badan Pusat Statistik (BPS), generasi millennial yang akan menjadi generasi mayoritas dalam struktur demografi di Indonesia. Menurut Strauss & Howe (1992) generasi millennial lahir pada tahun 1977-2003 yaitu berusia 16-42 tahun pada tahun 2019. Dapat dilihat pada tabel 1.2 pengelompokan generasi menurut Strauss & Howe (1992), Moscardo & Benckendorff (2010), dan Raunio (2014) sebagai berikut:



Tabel 1.2
Pengelompokan Generasi Menurut Strauss & Howe (1992)

Jenis Generasi	Tahun Lahir	Usia (2019)
Silent Generation	1925-1945	74-94
Baby Boom Generation	1946-1964	55-73
Generation X	1965-1976	43-54
Millennial Generation (Y)	1977-2003	16-42
Generation Z	2004 keatas	15 kebawah

Sumber: Moscardo & Benckendorff (2010), dan Raunio (2014)

Pada industri perhotelan, generasi millennial menjadi salah satu faktor yang memberikan dampak yang cukup signifikan, dikarenakan generasi millennial

merupakan Generasi Millennial yang sangat dekat dengan teknologi, terutama pada gawai (*gadget*). Kedekatan dengan teknologi tersebut menjadikan generasi ini sangat mudah dalam mendapatkan informasi dalam segala hal. Oleh sebab itu, mereka disebut dengan *digitally native* atau generasi digital. Media sosial adalah sarana bagi mereka untuk membagikan pengalaman dalam segala situasi terutama dalam bersenang-senang (Angriyana, 2019). Media sosial sangat berpengaruh pada perjalanan wisatawan, penggunaan media sosial dalam proses perencanaan perjalanan tidak terbatas untuk mencari informasi perjalanan sebelum perjalanan, tetapi juga alat untuk berbagi perjalanan pribadi pengalaman setelah perjalanan (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012).

Tidak dapat dipungkiri, generasi millennial lahir dan tumbuh dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat. Generasi millennial dianggap sangat dekat dan akrab dengan teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Setiap kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh generasi millennial membutuhkan teknologi informasi dan komunikasi, mulai dari setiap kebutuhan hidup dan gaya serta untuk saling terhubung dan komunikasi antara satu sama lain, untuk memenuhi kehidupan Generasi Millennial yang lebih menantang dan dinamis, juga untuk memudahkan dan menjadikan setiap pekerjaan lebih efektif dan efisien (Badan Pusat Statistik, 2018). Dapat dilihat pada tabel 1.3 penggunaan teknologi pada Generasi Milennial sebagai berikut:

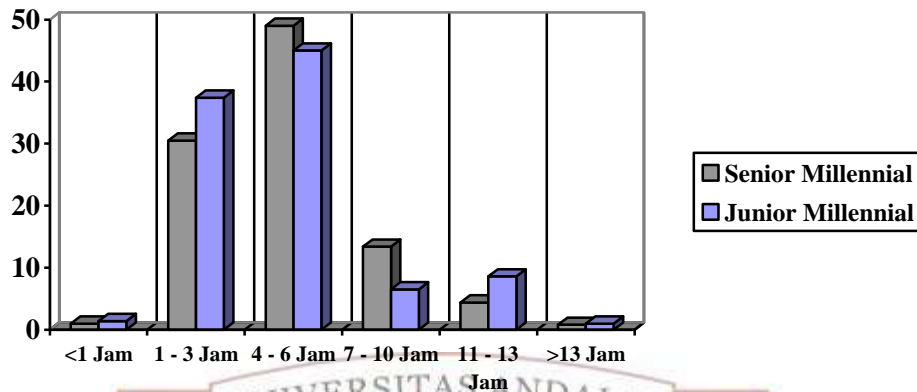
Tabel 1.3
Penggunaan Teknologi Pada Generasi Millennial (%)

Jenis Teknologi	2015	2016	2017
1. Telepon Seluler (HP)/Nirkabel	82,64	83,51	91,62
2. Komputer (PC/Desktop, Laptop, Notebook, Tablet)	27,13	28,38	29,57
3. Mengakses Internet	40,78	46,29	56,42

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui perbandingan penggunaan teknologi yang dilakukan oleh generasi millennial pada tahun 2015, 2016, dan 2017. Jenis teknologi yang digunakan generasi millennial dikelompokkan menjadi 3 (tiga) jenis teknologi, yaitu menggunakan Telepon Seluler (HP)/Nirkabel, Komputer (*PC/Desktop, Laptop, Notebook, Tablet*) dan mengakses *Internet*. Dari hasil tabel tersebut, dapat dilihat bahwa generasi millennial lebih banyak menggunakan telepon seluler mereka dibandingkan dengan lainnya dan dilanjutkan dengan penggunaan *internet*, hanya sedikit generasi millennial yang masih menggunakan komputer mereka.

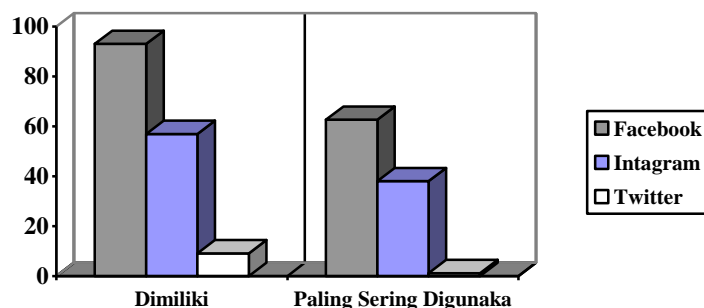
Menurut IDN *Research Institute* (2019), Hasil riset menunjukkan bahwa 94.4% millennial Indonesia telah terkoneksi dengan internet. 79% Millennial membuka smartphone 1 menit setelah bangun tidur. Internet menjadi kebutuhan utama bagi millennial. Millennial bisa dikatakan merupakan Generasi Millennial yang sudah kecanduan *internet* atau dalam bahasa lain disebut *i-generation*. Konsumsi *internet* generasi millennial dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Konsumsi Internet Millennial (%)

Sumber: IDN Research Institute, 2019

Dilihat dari hasil penelitian diatas, konsumsi internet pada generasi millennial dibagi menjadi 4 (empat) kategori, yaitu *light user* (mengakses internet kurang dari 1 jam dalam sehari), *medium user* (mengakses internet 1-3 jam dalam sehari), *heavy user* (mengakses internet 4-6 jam dalam sehari), dan *addicted user* (mengakses internet lebih dari 7 jam dalam sehari). Berdasarkan gambar 1.1 diatas, menunjukkan bahwa generasi millennial di Indonesia sudah mengalami kecanduan dan ketergantungan dalam menggunakan internet yang termasuk dalam kategori *heavy user* dan *addicted user*. Millennial sangat aktif di media sosial, rata-rata mereka memiliki 2 media sosial yang aktif digunakan. Mereka sangat aktif berbagi status maupun mengomentari status orang lain. Mereka mudah untuk berbagi aktivitas dan pengalaman mereka melalui media sosial. Perilaku media sosial yang dilakukan oleh generasi millennial dapat dilihat pada Gambar 1.2 sebagai berikut:



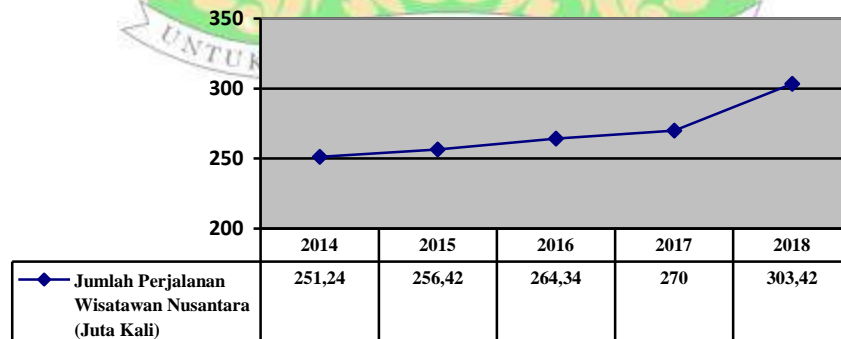
Gambar 1.2 Perilaku Media Sosial (%)

Sumber: IDN Research Institute, 2019

Beberapa media sosial yang dimiliki dan paling sering digunakan millennial adalah *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Beragamnya akun media sosial yang dimiliki memperlihatkan keakraban millennial dalam menggunakan sosial media. Baik *Junior Millennial* dan *Senior Millennial* cukup aktif update status melalui berbagai akun media sosial. Dalam sehari, mereka paling sering update status antara 2-5 kali (79,5 persen), atau 6-8 kali (52,5 persen). Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan oleh Felicia (2018) terhadap 53 responden generasi millennial dan berdomisili di Jakarta menyatakan bahwa ada sekitar 94,4% generasi millennial yang menyukai kegiatan pariwisata dan generasi ini rutin mengadakan perjalanan pariwisata minimal 1 tahun sekali. Meskipun *travel motivation* tiap individu berbeda-beda, tetapi mereka mempunyai kelompok sendiri yang mempunyai kesamaan dengan mereka.

Berdasarkan hal tersebut dapat di simpulkan bahwa generasi millennial itu memiliki karakteristik yang berbeda-beda tetapi membentuk kelompok kecil sejenis yang mempunyai minat sama dengan mereka. Menurut Ogg (2017), 87% dari

generasi millennial mencari media sosial sebagai inspirasi perjalanan untuk petualangan mereka berikutnya. 46% menggunakan buku bepergian melalui *smartphone* atau tablet, yang berarti keberadaan ponsel yang kuat juga penting. Faktanya, 86% kaum millennial kecewa dengan pengalaman seluler yang buruk. 85% memeriksa beberapa situs sebelum memesan untuk mendapatkan penawaran terbaik. 60% akan meningkatkan pengalaman mereka dengan membeli ekstra seperti Wi-Fi dalam penerbangan. Menawarkan ekstra yang menarik bagi generasi ini dapat menghasilkan lebih banyak pendapatan. 97% akan memposting pengalaman mereka di media sosial. 68% akan tetap loyal pada program yang menawarkan hadiah paling banyak (uang tunai / gratis, peningkatan, diskon). 49% mengambil liburan menit terakhir, yang berarti bahwa menawarkan tawaran menit terakhir dapat membantu dalam mendapatkan bisnis dari para wisatawan millennial. Generasi Millennial lebih suka hidup di dunia yang terhubung yang dipenuhi dengan media digital karena nyaman, aman, mudah digunakan dan informatif.



Gambar 1.3 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Dapat dilihat dari gambar 1.3 diatas bahwa jumlah perjalanan wisatawan nusantara terus mengalami peningkatan dari 5 (lima) tahun terakhir, peningkatan yang sangat signifikan terjadi pada tahun 2017 ke 2018 sehingga peneliti tertarik untuk melihat motivasi wisatawan pada wisatawan nusantara diseluruh Indonesia. Motivasi setiap orang untuk melakukan perjalanan itu berbeda-beda sesuai dengan pribadi masing-masing, yaitu seperti mereka ingin melakukan perjalanan wisata karena ingin lari dari rutinitas keseharian dan ingin mencari suasana yang baru yang lebih menarik agar dapat kembali ke rutinitas dengan lebih semangat. Lalu ada juga orang yang melakukan perjalanan karena tertarik dengan objek wisata yang belum pernah mereka kunjungi, melihat pemandangan alam maupun peristiwa spesial atau atraksi yang terdapat pada suatu objek wisata. Dari beberapa perbedaan motivasi tersebut, peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh motivasi wisatawan terhadap perilaku yang terdapat didalam diri mereka mengenai pariwisata.

Pada era *digital* saat ini, setiap orang sudah mengubah gaya hidup mereka menjadi lebih praktis dengan menggunakan *internet*, tidak dipungkiri penggunaan *internet* tersebut juga akan berdampak pada mudahnya mendapatkan informasi mengenai pariwisata. Oleh sebab itu, peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial yang generasi *millennial* gunakan dalam melakukan perjalanan, baik sebelum melakukan perjalanan atau tindakan mereka dalam mendapatkan informasi maupun membagikan informasi seputar pariwisata bahkan mengenai pengalaman yang mereka dapatkan dari aktivitas perjalanan yang telah mereka lakukan sebelumnya.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk membahas mengenai pengaruh motivasi wisatawan dan media sosial terhadap perilaku berwisata generasi millennial pada wisatawan nusantara. Maka judul penelitian yang dilakukan yaitu **“Analisis Pengaruh Motivasi Wisatawan Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Berwisata Generasi Millennial Pada Wisatawan Nusantara”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh motivasi wisatawan terhadap perilaku berwisata generasi millennial pada wisatawan nusantara?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku berwisata generasi millennial pada wisatawan nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi wisatawan terhadap perilaku berwisata generasi millennial pada wisatawan nusantara.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku berwisata generasi millennial pada wisatawan nusantara.



1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Manfaat penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Wisatawan

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat informasi dan pengetahuan kepada wisatawan mengenai motivasi perjalanan dan penggunaan media sosial sebelum melakukan kunjungan maupun pada saat kunjungan.

b. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini akan memberikan manfaat kepada Pemerintah khususnya Dinas Pariwisata untuk mengetahui motivasi wisatawan dalam berkunjung kesuatu tujuan, hal ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan dan memperbanyak informasi yang disebar melalui sosial media agar memudahkan wisatawan dalam melakukan kunjungan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan menambah wawasan kepada peneliti selanjutnya dan memperbaiki kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini mengenai motivasi wisatawan dan penggunaan media sosial terhadap perilaku berwisata yang dilakukan oleh generasi millennial, serta sebagai acuan dalam bidang ilmu yang sama khususnya bidang pemasaran dan pariwisata.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah mengenai pengumpulan data primer dari generasi millennial pada wisatawan nusantara dengan memberikan beberapa pertanyaan melalui kuisisioner *online* mengenai motivasi berwisata dan penggunaan media sosial terhadap perilaku berwisata.

1.6 Sistematika Penelitian

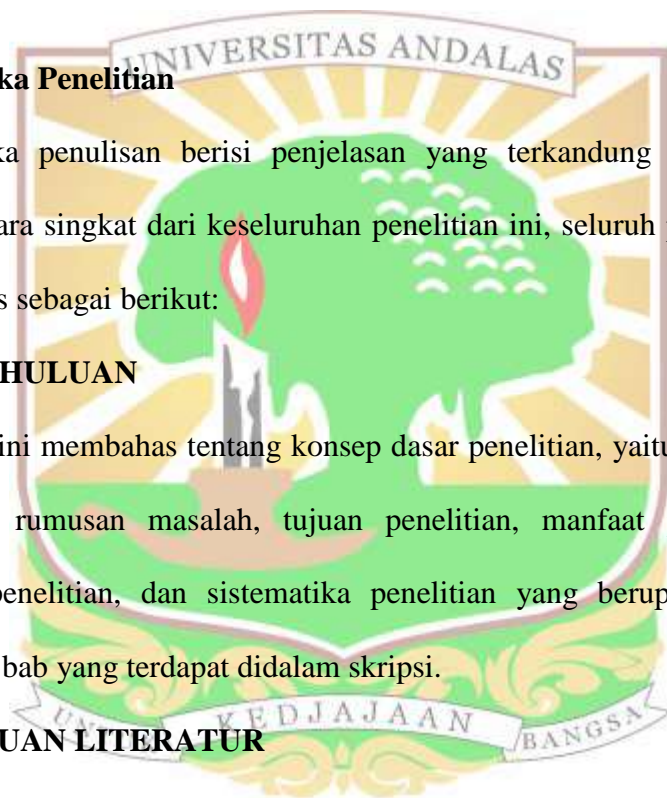
Sistematika penulisan berisi penjelasan yang terkandung didalam masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan penelitian ini, seluruh penulisan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang konsep dasar penelitian, yaitu mengenai: Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian yang berupa uraian singkat mengenai bab yang terdapat didalam skripsi.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori dasar yang dibutuhkan sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang dapat menjelaskan macam-macam variabel beserta dimensi atau indikator sebagai alat dalam mengukur variabel tersebut yaitu generasi millennial, motivasi wisatawan dan penggunaan media sosial, lalu berisi penelitian terdahulu, kerangka konseptual. Selain itu, pada



bab ini juga menjelaskan mengenai hipotesis awal yang digunakan dan dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisa data, operasional variabel dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum responden, deskripsi jawaban responden, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dapat ditarik, implikasi penelitian, keterbatasan yang dijumpai dalam penelitian, dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

