

Minat Perjalanan Wisata Pada Generasi Z di Tebing Tinggi

Haya Haratikka¹ dan Dwi Handayani Silitonga²

¹STIE Bina Karya, haya@stie-binakarya.ac.id

²STIE Bina Karya, dwihandayanisilitonga@stie-binakarya.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis generasi Z dan minat berwisata dengan mempertimbangkan alasan berwisata dan alasan memilih destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang memperoleh data melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 71 informan yang termasuk generasi Z. Dalam menganalisis data, peneliti menerapkan analisis tematik. Hasilnya, penelitian ini menemukan bahwa secara psikologis generasi Z membutuhkan liburan untuk melepaskan stres akibat banyaknya tugas yang mereka miliki dalam tugas di kampus maupun di tempat mereka bekerja. Mereka pergi traveling bersama teman atau pasangannya ke tempat wisata terdekat dan populer dengan lokasi tempat tinggalnya tanpa mengeluarkan banyak uang. Berburu spot foto, wisata kuliner, dan berkemah menjadi kegiatan utama mereka selama berwisata. Generasi Z kebanyakan lebih memilih bepergian dengan sepeda motor atau mobil (kendaraan pribadi) karena efektif dan efisien menjangkau banyak tempat dengan biaya yang murah. Kajian ini diharapkan akan memberikan gambaran bagi industri pariwisata dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan dan menata destinasi wisata guna menarik minat wisatawan generasi Z untuk berkunjung.

Kata Kunci: Generasi Z, Minat, Wisata.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze Z generation and travelling interest by considering reason of travelling and reason of choosing the tourism destination. This study applied qualitative method which obtained the data through distributing open - ended online questionnaire to 71 informants who are categorized as Z generation. In analyzing the data, the researchers implemented thematic analysis. As the result, this study found that Z generation psychologically need vacation to release their stress due to the countless duties they have in their life. They went travelling with their mates to the nearest and popular tourism destination with their location without spending much money. Hunting photo spots, culinary tour, and camping were the main activities when they travelled. Z generation mostly prefer to travel by motorcycle or car (private vehicles) since it is effective and efficient to reach many spots with low cost. This study contributes some descriptions for tourism industry and stakeholders in developing and organizing tourism destination in order to attract generation Z tourism interest to visit.

Keywords: Z Generation, Tourism, Interest .

Naskah diterima: 29 Maret 2023, direvisi: 17 Juli 2023, diterbitkan: 15 Agustus 2023

DOI: 10.37253/altasia.v5i2.7631

PENDAHULUAN

Perjalanan wisata menjadi kebutuhan saat ini. Orang-orang bepergian karena mereka ingin relaksasi, mereka perlu menyegarkan pikiran mereka. Tingginya

tuntutan pekerjaan atau sistem pendidikan terkait revolusi industri 4.0 saat ini yang mempengaruhi tingkat stres (Pradhan & Tripathi, 2021). Inilah salah satu alasan

mengapa mereka membutuhkan liburan (Gusti et al., 2021).

Bepergian adalah tindakan berpindah dari satu tempat ke tempat lain, biasanya dalam jarak yang signifikan, untuk berbagai tujuan seperti pariwisata, bisnis, atau alasan pribadi. Bepergian melibatkan mengunjungi lokasi yang berbeda, mengalami budaya baru, dan berinteraksi dengan orang-orang dari latar belakang yang berbeda. Itu bisa dilakukan dengan berbagai moda transportasi seperti udara, darat, atau laut. Bepergian bisa menjadi aktivitas santai atau bagian penting dari pekerjaan atau gaya hidup seseorang. Ini memberikan peluang untuk pertumbuhan pribadi, pembelajaran, dan eksplorasi lingkungan baru (Arismayanti et al., 2022).

Ada banyak tujuan wisata di seluruh dunia, masing-masing dengan daya tarik dan pengalaman unik untuk ditawarkan (Suhartapa & Sulistyono, 2021). Beberapa destinasi terpopuler bagi para traveller seperti:

- a) Paris, Prancis: Dikenal karena seni, fesyen, dan masakannya, Paris adalah tujuan populer untuk romansa, budaya, dan sejarah (Dupain & Novitskaya, 2015).
- b) Kota New York, Amerika Serikat: Sebagai salah satu kota paling dinamis dan beragam di dunia, New York menawarkan peluang tak terbatas untuk hiburan, makanan, dan budaya (Zukin et al., 2018).
- c) Tokyo, Jepang: Pusat inovasi, teknologi, dan budaya (Kakiuchi, 2014), Tokyo merupakan destinasi yang wajib dikunjungi bagi siapapun yang tertarik dengan masa depan.
- d) Bali, Indonesia: Dikenal dengan keindahan alamnya, pantainya yang menakjubkan, dan retreat spiritual, Bali adalah tujuan populer untuk relaksasi dan petualangan (Arismayanti, 2017).
- e) Sydney, Australia: Dengan citra alam ikonik, keindahan alam, dan pemandangan seni dan budaya yang berkembang pesat (Radomskaya, 2019), Sydney adalah tujuan populer bagi wisatawan dari segala usia (Michael et al., 2018).

f) Dubai, Uni Emirat Arab: Sebagai pusat kemewahan dan kemewahan, Dubai adalah tujuan populer bagi mereka yang mencari liburan mewah dan memanjakan (Gupta, 2015).

g) Cape Town, Afrika Selatan: Dengan pemandangannya yang menakjubkan, budaya yang beragam, dan aktivitas luar ruangan yang mengasyikkan, Cape Town adalah tujuan populer untuk petualangan dan penjelajahan (Ezeuduji et al., 2016).

Ini hanyalah beberapa contoh dari sekian banyak destinasi luar biasa yang tersedia bagi para pelancong untuk dijelajahi bahkan mereka harus mengorbankan pengeluaran mereka (Yulianto & Mayasari, 2021).

Berbeda dengan Tebing Tinggi. Kota ini tidak memiliki objek wisata sama sekali. Sehingga penduduk Tebing Tinggi harus keluar kota Tebing Tinggi untuk melakukan wisata alam. Jarak Tebing Tinggi dengan daerah wisata alam terdekat menempuh jarak sekitar 2 hingga 4 jam, dapat ditempuh dengan sepeda motor maupun mobil.

Seseorang tidak memperlakukan jika mereka harus mengeluarkan banyak uang untuk berlibur di dalam maupun luar negeri (Andina & Aliyah, 2021). Tentu saja mereka yakin bahwa mereka aman dalam melakukan perjalanan. Orang pergi berlibur karena berbagai alasan, antara lain: a) Relaksasi: Salah satu alasan paling umum orang pergi berlibur adalah untuk bersantai dan melepas penat dari tekanan kehidupan sehari-hari. Ini bisa berarti bersantai di pantai, menikmati hari spa, atau sekadar beristirahat dari pekerjaan dan tanggung jawab. b) Petualangan: Beberapa orang mencari liburan yang menawarkan pengalaman menarik dan kesempatan untuk berpetualang, seperti hiking, berselancar, atau menjelajahi budaya dan tujuan baru. c) Waktu keluarga: Bagi banyak orang, liburan memberikan kesempatan untuk menghabiskan waktu berkualitas dengan anggota keluarga dan menciptakan kenangan bersama. d) Perendaman budaya: Beberapa orang melakukan perjalanan untuk mengalami budaya dan cara hidup yang berbeda, dan

untuk belajar tentang sejarah dan seni. e) Perayaan: Liburan sering diambil untuk merayakan acara-acara khusus, seperti ulang tahun, peringatan, atau hari libur. f) Pertumbuhan pribadi: Beberapa orang melakukan perjalanan untuk menantang diri mereka sendiri dan mendorong batas mereka, baik melalui aktivitas fisik seperti mendaki gunung, atau melalui pengalaman pertumbuhan spiritual dan pribadi seperti retreat yoga. g) Romantis: Liburan juga dapat memberikan pelarian romantis bagi pasangan yang ingin terhubung kembali dan menghabiskan waktu berkualitas bersama (C.-C. Chen & Petrick, 2013) (Richards, 2017). Secara keseluruhan, liburan memberikan kesempatan untuk melepaskan diri dari rutinitas, mengalami hal-hal baru, dan menciptakan kenangan abadi bagi hampir semua orang dewasa.

Generasi Z, dikenal sebagai generasi pasca-milenial, umumnya didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Seperti generasi lainnya, alasan Gen Z melakukan perjalanan bisa beragam, tetapi ada beberapa faktor umum yang mungkin memotivasi mereka untuk menjelajahi dunia. Alasan tersebut adalah: a) Mencari pengalaman baru: Gen Z dikenal lebih menghargai pengalaman daripada harta benda, dan bepergian adalah cara mereka untuk mencari pengalaman baru dan unik. Mereka tertarik mempelajari budaya yang berbeda, mencoba makanan baru, dan menjelajahi tempat baru. b) Pengaruh media sosial: Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Gen Z, tidak terkecuali perjalanan. Mereka sering kali terinspirasi oleh pengalaman perjalanan rekan-rekan mereka di platform seperti Instagram dan TikTok (Pradhana et al., 2022) dan mungkin merasa termotivasi untuk melakukan perjalanan sendiri ke tempat-tempat ini. c) Pendidikan dan pertumbuhan pribadi: Banyak pelancong Gen Z melihat perjalanan sebagai kesempatan untuk belajar dan berkembang. Mereka mungkin mencari tujuan yang menawarkan peluang untuk pendalaman budaya, pembelajaran bahasa, atau pekerjaan sukarela. d) Terhubung dengan orang lain:

Gen Z adalah generasi sosial, dan bepergian dapat menjadi cara bagi mereka untuk terhubung dengan orang-orang dari berbagai latar belakang dan belahan dunia. Mereka mungkin mencari pengalaman perjalanan kelompok atau tinggal di hostel atau akomodasi komunal lainnya untuk bertemu wisatawan lain. e) Menghindari stres: Seperti generasi lainnya, Gen Z menghadapi berbagai pemicu stres dalam kehidupan sehari-hari, termasuk tekanan sekolah, pekerjaan, dan sosial. Bepergian dapat menjadi cara bagi mereka untuk melepaskan diri dari pemicu stres ini dan mengisi ulang energi mereka.

Pilihan dengan siapa Gen Z bepergian selama liburan dapat bervariasi tergantung pada preferensi dan keadaan masing-masing. Beberapa kelompok umum yang mungkin diajak bepergian oleh Gen Z antara lain: a) Teman: Gen Z adalah generasi sosial, dan mereka sering menikmati bepergian dengan teman-temannya. Perjalanan kelompok dengan teman sebaya bisa menjadi cara yang menyenangkan untuk menjelajahi tempat baru dan membuat kenangan bersama. b) Keluarga: Banyak traveler Gen Z yang masih berlibur bersama keluarga, baik dengan orang tua atau dengan anggota keluarga besar. Perjalanan ini mungkin lebih terstruktur dan diarahkan untuk kegiatan ramah keluarga. c) Significant other: Saat Gen Z memasuki masa dewasa, mereka mungkin bepergian dengan pasangannya. Liburan romantis bisa menjadi cara untuk memperkuat hubungan dan menciptakan pengalaman bersama. d) Solo: Beberapa pelancong Gen Z lebih suka bepergian sendirian. Ini bisa menjadi peluang untuk pertumbuhan pribadi dan penemuan diri, dan memungkinkan mereka membuat rencana perjalanan yang selaras dengan minat dan tujuan masing-masing. e) Tur grup: Pelancong Gen Z juga dapat memilih tur grup, yang dapat menawarkan pengalaman perjalanan terstruktur dan terpandu dengan individu lain yang berpikiran sama. Ini bisa menjadi pilihan yang baik bagi mereka yang ingin menjelajahi tujuan baru tanpa tekanan perencanaan dan navigasi sendiri selama mereka memenuhi waktu.

KAJIAN PUSTAKA

Generasi Z

Generasi Z, atau Gen Z, mengacu pada kelompok demografis yang lahir antara pertengahan hingga akhir 1990-an dan awal 2010-an. Anggota generasi ini sering dicirikan sebagai orang yang paham teknologi, beragam, dan sadar sosial (Paramitha, 2020). Dalam hal bepergian, Gen Z umumnya tertarik pada pengalaman yang unik, autentik, dan bertanggung jawab secara sosial. Mereka cenderung memprioritaskan pengalaman yang bermakna daripada harta benda, dan lebih cenderung melakukan perjalanan untuk pertumbuhan pribadi, perendaman budaya, dan dampak sosial. Pelancong Gen Z juga dikenal karena ketergantungan mereka pada teknologi, terutama dalam hal merencanakan dan memesan perjalanan. Mereka lebih cenderung menggunakan media sosial, aplikasi perjalanan, dan ulasan online untuk mencari tujuan, menemukan penawaran terbaik, dan terhubung dengan wisatawan lain. Secara keseluruhan, minat Gen Z dalam perjalanan mencerminkan nilai keragaman, inklusi, dan keberlanjutan mereka yang lebih luas, serta keinginan mereka untuk pengalaman yang bermakna dan pertumbuhan pribadi.

Perjalanan Wisata

Perjalanan wisata merupakan perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok ke suatu tempat dengan alasan mencari kesenangan bukan keuntungan. Daya tarik tempat wisata menjadi pemicu wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata seperti wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Masing – masing wisata ini keunikan yang berbeda – beda (Kristiana & Liana, 2019).

Minat

Menurut Sukardi (1994), minat merupakan salah satu unsur kepribadian yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan masa depan. Minat mengarahkan individu terhadap suatu obyek atas dasar rasa senang atau rasa tidak senang. Perasaan senang atau tidak senang merupakan dasar suatu minat. Minat seseorang dapat diketahui

dari pernyataan senang atau tidak senang terhadap suatu obyek tertentu. Minat kunjungan wisata dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor pendorong dan faktor penarik (Pramusita & Asrori, 2022). Faktor pendorong berasal dari dalam diri (internal) wisatawan atau sosio psikografi wisatawan seperti relaksasi, bersenang - senang, mencari pengalaman dan pengetahuan, aktualisasi diri. Sedangkan faktor penarik berasal dari luar (eksternal) wisatawan seperti atribut fisik destinasi yaitu fasilitas destinasi, kemudahan akses, akomodasi, dan atraksi. Hal ini akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Tujuan metode penelitian kualitatif adalah untuk menggali dan memahami fenomena sosial yang kompleks dan pengalaman manusia secara mendalam (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Jenis penelitian ini berfokus pada pengumpulan data yang kaya, terperinci, dan subyektif melalui metode seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan holistik tentang topik penelitian dengan menganalisis dan menginterpretasikan data dengan cara yang menangkap makna dan konteks pengalaman partisipan (Fadli, 2021). Ini sangat berguna dalam bidang-bidang seperti sosiologi, antropologi, psikologi, dan pendidikan, di mana penekanannya adalah pada pemahaman perilaku manusia, budaya, dan masyarakat. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk menghasilkan teori baru, menguji yang sudah ada, dan mengembangkan wawasan tentang isu dan masalah sosial (Yusanto, 2019). Informan penelitian ini adalah Generasi Z (berusia 18 sampai 25 tahun) dan mahasiswa dengan atau tanpa pekerjaan paruh waktu yang tinggal di Tebing Tinggi dan juga sebagai lokasi penelitian. Peneliti menemukan 71 Gen Z yang menjadi informan penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online dengan

pertanyaan terbuka. Kemudian setelah mendapatkan data, peneliti menganalisis data dengan melakukan analisis tematik melalui enam tahap, yaitu 1) mengenal data, 2) menghasilkan kode awal, 3) mencari tema, 4) meninjau tema, 5) mendefinisikan dan menamai tema, dan 6) menghasilkan laporan (Nowell et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti memaparkan data dari informan terkait minat traveling Gen Z. Pertama adalah melihat alasan Gen Z melakukan perjalanan wisata. Dari total informan, terdapat tiga dari tujuh puluh satu informan yang tidak menyukai perjalanan wisata. Jawaban yang lain adalah mereka suka berlibur. Peneliti mengklasifikasikan data dari informan seperti yang terlihat pada Tabel 1. Peneliti mengklasifikasikan alasan Gen Z melakukan perjalanan wisata.

Tabel 1. Alasan Gen Z Melakukan Perjalanan Wisata

1. Untuk melepas stress karena sangat menikmati liburan
2. Temukan sesuatu yang baru dan berbeda
3. Bepergian adalah hobi saya
4. Untuk melihat dan menikmati pemandangan
5. Mengembangkan hubungan sosial sebagai manusia

Meskipun pereda stres tentu saja merupakan salah satu manfaat potensial dari bepergian, orang bepergian karena berbagai alasan di luar sekadar menghilangkan stres. Beberapa orang melakukan perjalanan untuk merasakan budaya dan masakan baru, untuk mengunjungi tempat bersejarah atau alam, untuk terhubung dengan keluarga dan teman, atau untuk terlibat dalam aktivitas petualangan seperti hiking atau scuba diving. Selain itu, meskipun perjalanan bisa menjadi cara yang bagus untuk bersantai dan melepaskan diri dari tekanan kehidupan sehari-hari, penting untuk diperhatikan bahwa perjalanan itu sendiri juga bisa membuat stres. Merencanakan dan mengatur perjalanan,

berurusan dengan transportasi dan akomodasi, dan menjelajahi tempat-tempat asing semuanya bisa menjadi sumber stres. Pada akhirnya, alasan orang memilih untuk bepergian beragam seperti tujuan yang mereka kunjungi. Baik untuk bersantai, belajar, menjelajah, atau terhubung, perjalanan bisa menjadi pengalaman yang transformatif dan memperkaya bagi banyak orang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh C. Chen (2016).

Mencari pengalaman baru dan menemukan sesuatu yang berbeda adalah alasan umum untuk bepergian. Baik menjelajahi kota baru, mencoba makanan baru, bertemu orang baru, atau membenamkan diri dalam budaya yang berbeda, perjalanan dapat menawarkan peluang untuk memperluas wawasan dan menantang asumsi seseorang. Bepergian juga dapat memberikan rasa petualangan dan kegembiraan, serta kesempatan untuk mempelajari hal-hal baru tentang diri sendiri dan dunia. Dengan melangkah keluar dari zona nyaman dan mencoba hal-hal baru, orang dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang kekuatan dan keterbatasan mereka sendiri, serta mengembangkan keterampilan dan perspektif baru yang dapat memperkaya hidup mereka dengan berbagai cara. Tentu saja, ada banyak alasan berbeda mengapa orang memilih untuk bepergian, dan motivasi setiap orang mungkin unik. Tetapi bagi banyak orang, keinginan untuk menemukan sesuatu yang baru dan berbeda adalah pendorong perjalanan yang kuat, dan dapat mengarah pada beberapa pengalaman paling berkesan dan transformatif seumur hidup (Omuris & Aydin, 2020).

Bagi banyak orang, bepergian adalah hobi yang mereka nikmati dan kejar secara aktif. Seperti hobi lainnya, perjalanan dapat memberikan rasa senang, puas, dan kepuasan bagi mereka yang menyukainya. Orang yang menikmati perjalanan sering kali sangat senang merencanakan dan mengatur perjalanan mereka, meneliti tujuan, dan menemukan cara baru dan menarik untuk menjelajahi dunia. Traveling juga bisa

menjadi sumber inspirasi dan kreativitas bagi mereka yang menggemari fotografi, menulis, seni, atau bentuk ekspresi kreatif lainnya. Bagi sebagian orang, perjalanan bahkan bisa menjadi cara hidup, karena mereka menjelajahi dunia untuk waktu yang lama, membenamkan diri dalam budaya dan cara hidup yang berbeda. Tentu saja, bepergian sebagai hobi juga bisa mahal dan memakan waktu, dan mungkin tidak dapat diakses atau menarik bagi semua orang (Mosonyi et al., 2016). Tetapi bagi mereka yang suka bepergian, ini bisa menjadi pengalaman yang sangat bermanfaat dan memperkaya yang memberikan kenangan dan petualangan seumur hidup (Hajin, 2022).

Banyak orang berwisata untuk melihat dan menikmati pemandangan, baik itu pemandangan alam seperti pegunungan, pantai, atau hutan, maupun landmark budaya seperti bangunan bersejarah, museum, atau galeri seni. Bagi sebagian orang, keindahan pemandangan adalah alasan utama untuk bepergian, dan mereka mungkin memilih destinasi berdasarkan keajaiban alam atau arsitekturnya (Bagus & Utama, 2018). Mereka mungkin menikmati hiking, berkemah, atau berjalan-jalan di alam untuk merasakan keindahan alam dari dekat, atau mereka mungkin lebih suka mengikuti tur berpemandu ke tempat bersejarah dan situs budaya untuk mempelajari lebih lanjut tentang sejarah dan seni tempat tertentu (Somogyi & Csapó, 2018). Selain memberikan kenikmatan estetis, menikmati pemandangan melalui perjalanan juga bisa menjadi cara untuk terhubung dengan alam dan mengembangkan apresiasi yang lebih dalam terhadap lingkungan. Banyak orang menemukan bahwa berada di alam atau dikelilingi oleh pemandangan yang indah dapat memberikan efek menenangkan dan meremajakan pikiran dan tubuh, menjadikan perjalanan sebagai alat yang berharga untuk perawatan diri dan kesejahteraan. Secara keseluruhan, menikmati pemandangan adalah alasan yang populer untuk bepergian, dan dapat memberikan banyak pengalaman serta peluang untuk eksplorasi dan penemuan.

Mengembangkan hubungan sosial adalah salah satu dari banyak alasan mengapa orang bepergian (Cohen & Hibbert, 2018). Perjalanan memberikan kesempatan untuk bertemu orang baru dari budaya dan latar belakang yang berbeda, dan untuk terlibat dalam aktivitas dan pengalaman sosial yang dapat memperdalam pemahaman seseorang tentang dunia dan diri sendiri. Bagi banyak orang, bepergian adalah cara untuk terhubung dengan orang lain dan membangun hubungan yang bermakna, baik dengan tinggal di hostel atau homestay, mengikuti tur atau aktivitas grup, atau sekadar memulai percakapan dengan penduduk setempat atau sesama pelancong. Bertemu orang baru saat bepergian juga dapat memperluas perspektif seseorang dan membantu mengembangkan empati dan pemahaman terhadap cara hidup yang berbeda. Dengan berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang dan budaya, wisatawan dapat memperoleh wawasan baru dan belajar tentang adat istiadat, tradisi, dan pandangan dunia yang berbeda (Ryu & Shim, 2018). Selain itu, traveling bersama teman atau keluarga juga bisa menjadi salah satu cara untuk mempererat hubungan yang sudah ada dan menciptakan kenangan bersama yang bisa dikenang seumur hidup. Dengan menjelajahi tempat-tempat baru dan mengalami hal-hal baru bersama, para pelancong dapat memperdalam ikatan mereka dan menciptakan rasa kedekatan dan koneksi yang sulit dicapai di tempat lain. Secara keseluruhan, mengembangkan hubungan sosial merupakan aspek penting dari perjalanan bagi banyak orang, dan salah satu yang dapat memberikan berbagai manfaat dan peluang untuk pertumbuhan dan pengayaan pribadi.

Gen Z di Tebing Tinggi kebanyakan lebih suka bepergian antar daerah atau antar kota daripada antar provinsi. Dapat dilihat melalui data yang ditunjukkan bahwa 63 informan memutuskan untuk melakukan perjalanan antar daerah, 12 informan lebih memilih untuk melakukan perjalanan antar provinsi dan tidak ada yang melakukan perjalanan antar negara atau internasional. Hal

ini bisa terjadi karena mereka harus mengeluarkan uang lebih banyak jika bepergian jauh dari Tebing Tinggi, dan gaji mereka tidak cukup untuk menutupinya karena mereka masih kuliah ada yang kuliah dan bekerja. Tabel 2 menjelaskan beberapa alasan terkait mengapa Generasi Z lebih memilih berwisata ke tempat tersebut.

Tabel 2. Alasan Pemilihan Daerah Tujuan Wisata

Antar kota/antar daerah	Antar provinsi
mudah untuk mengatur keberangkatan	lebih suka bepergian jauh dari lokasi tempat tinggal
hemat waktu	mengunjungi keluarga mereka
biaya rendah	mencoba cita rasa kuliner Indonesia yang berbeda
	tujuan bisnis
	lebih mengenal pariwisata/budaya di Indonesia

Seperti yang terlihat dari Tabel 2, ada beberapa alasan mengapa orang lebih memilih untuk melakukan perjalanan antar kota.

Mudah Mengatur Keberangkatan / Kenyamanan

Bepergian antar kota dapat menjadi cara yang lebih nyaman untuk pergi dari satu tempat ke tempat lain, terutama jika tujuan tersebut tidak mudah dijangkau oleh transportasi umum. Perjalanan antar kota bisa lebih cepat daripada mengemudi, naik bus, atau moda transportasi lainnya, apalagi untuk perjalanan panjang. jarak. Misalnya, naik pesawat atau kereta berkecepatan tinggi dapat mengurangi waktu tempuh secara signifikan. Jarak tempuh dari Tebing Tinggi ke destinasi wisata lokal terdekat kurang lebih sekitar 3-4 jam dengan mobil atau motor. Selain itu, mereka dapat mengatur keberangkatan mereka pada hari yang sama dengan kedatangan, atau mereka dapat menginap satu malam di sana jika mereka memiliki hari libur. Sebagian besar Generasi Z lebih

memilih untuk mengendarai sepeda motor/mobil (transportasi pribadi) saat bepergian dengan pasangannya karena lebih efektif dan efisien untuk menjangkau beberapa tempat yang ingin mereka kunjungi. Mereka sangat menikmati perjalanannya karena mereka dapat melihat alam lebih dekat tanpa khawatir dengan transportasi yang akan membawa mereka. Seperti yang ditulis oleh Deng & Henderson (2022) dalam penelitiannya bahwa kendaraan pribadi akan lebih indah untuk dikunjungi ke tempat-tempat pinggiran.

Hemat Waktu

Karena destinasi wisata lokal populer yang jaraknya dekat Tebing Tinggi dapat ditempuh sekitar 3 hingga 4 jam dengan kendaraan pribadi, Generasi Z sangat menikmati perjalanan dengan sepeda motor atau kendaraan pribadi. Mereka dapat menghabiskan sekitar setengah hari mereka untuk menikmati liburan mereka. Kemudian pulang ke rumah pada sore hari. Bandingkan dengan waktu yang harus mereka lewati jika naik pesawat atau bus atau kereta api atau angkutan umum yang harus disesuaikan dengan jadwal keberangkatan. Mereka akan lebih merindukan waktu perjalanannya untuk transportasi saja. Demikian pula, temuan ini sejalan dengan Javid et al. (2022) menyatakan bahwa penghematan waktu dan sikap berorientasi mobil berhubungan positif dengan pemilihan rute pendek untuk menghemat waktu perjalanan.

Biaya Rendah

Bepergian antar kota tidak akan menghabiskan banyak uang. Generasi Z bisa membawa sepeda motor atau mobil yang tentunya akan lebih hemat. Mereka bisa mengunjungi dan menjangkau banyak tempat sesuka hati tanpa perlu khawatir dengan tarif. Mengambil transportasi umum harus membayar beberapa tarif. Dari data diketahui bahwa sebagian besar Generasi Z membelanjakan Rp. 100.000 – 500.000 untuk perjalanan mereka. Selain itu, sebanyak 36 informan cenderung bepergian bersama teman-temannya, 51 informan lebih memilih

bepergian bersama keluarga, sedangkan lebih memilih bepergian sendiri sebanyak 4 orang. Oleh karena itu, mereka dapat berbagi biaya perjalanan satu sama lain. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Xiang et al. (2019) menemukan bahwa penumpang yang lebih sedikit lebih memilih untuk melakukan perjalanan dengan jalur udara pada jarak pendek dan menengah karena tingginya biaya dan waktu tunggu untuk keberangkatan.

Sementara itu, Generasi Z tidak hanya lebih suka bepergian antar kota, tetapi juga ada yang lebih suka bepergian antar provinsi dengan beberapa alasan:

1. lebih suka bepergian jauh dari lokasinya untuk mencari tempat baru. Bepergian antar provinsi memungkinkan orang menjelajahi tujuan baru, mengalami budaya yang berbeda, dan melihat pemandangan baru. Setiap provinsi seringkali memiliki atraksi uniknya sendiri, seperti taman nasional, bangunan bersejarah, dan acara budaya. Beberapa informan sudah bekerja, mereka memiliki cukup uang untuk dibelanjakan saat libur panjang.
2. Tujuan bisnis. Bepergian antar provinsi seringkali diperlukan untuk tujuan bisnis, seperti menghadiri konferensi, rapat, atau pameran dagang. Hal ini memungkinkan orang untuk membangun jaringan, membangun hubungan, dan mengikuti tren industri. Banyak orang melakukan perjalanan antar provinsi untuk tujuan bisnis, seperti menghadiri rapat, konferensi, atau acara terkait pekerjaan lainnya. Karena Generasi Z di Tebing Tinggi sebagian sudah bekerja di perusahaan/instansi ternama, para informan melakukan perjalanan karena kebutuhan pekerjaan. Ketika waktunya tidak sesuai dengan jam kuliah mereka, sayangnya mereka akan bolos dan minta absen dari kuliah.
3. Mengunjungi Keluarga. Tebing Tinggi di Sumatera Utara, terdiri dari beberapa suku yang asalnya berasal dari provinsi yang berbeda, seperti suku Padang. Data dari informan, disebutkan bahwa “Saya

orang Padang, jadi saya punya keluarga di Padang, ibu kota Sumatera Barat.” ini adalah salah satu contoh alasan mengapa Generasi Z lebih suka bepergian antar provinsi yaitu untuk mengunjungi keluarga mereka. di provinsi lain. Mengunjungi keluarga dan teman sering melakukan perjalanan antar provinsi untuk mengunjungi keluarga dan teman yang tinggal di berbagai bagian negara. Ini sangat umum selama liburan dan acara-acara khusus.

4. Mencoba cita rasa kuliner Indonesia yang berbeda. Tidak diragukan lagi bahwa Indonesia terdiri dari banyak budaya dan suku dengan keunikan dan makanan tradisional masing-masing. Indonesia memiliki beragam masakan dan rasa yang dipengaruhi oleh banyak pulau dan budayanya. Tidak semua hidangan dapat ditemukan di semua provinsi dan tidak didistribusikan dari produsennya. Namun, wisatawan dapat menikmati.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Singkatnya, generasi Z di Tebing Tinggi kebanyakan lebih memilih untuk melakukan perjalanan antar daerah ke tujuan wisata terdekat dan populer dikalangan masyarakat sekitar. Bepergian antar daerah memberikan beberapa keuntungan bagi mereka, seperti biaya yang murah, kemudahan dalam pengaturan keberangkatan, dan penghematan waktu. Mereka pergi berlibur bersama teman-temannya dengan sepeda motor agar bisa menjangkau dan singgah di banyak spot yang ingin difoto atau dikunjungi. Kegiatan favoritnya adalah kegiatan outdoor seperti berfoto di banyak spot, berkemah, dan wisata kuliner serta tidak lupa mengunggah foto dan kegiatannya di media sosial masing-masing. Selain itu, gen Z biasanya menghabiskan sekitar Rp. 100.000 menjadi Rp. 500.000 untuk bepergian. Sebagian besar mereka bepergian karena alasan ekstrinsik dan instrinsik. Selain itu, gen Z dapat melakukan perjalanan sebanyak mungkin selama mereka memiliki teman untuk bepergian.

Para peneliti memberikan beberapa saran kepada generasi Z dan industri

pariwisata serta pemangku kepentingan. Disarankan kepada generasi Z untuk tidak melupakan tanggung jawabnya sebagai mahasiswa seperti mengerjakan tugas dari dosen yang akan berdampak pada studinya jika terus melakukan perjalanan tanpa memikirkan tugas-tugasnya. Selain itu, karena gen Z cenderung bepergian dengan sepeda motor, harap lebih berhati-hati dan patuhi peraturan sebagai pengendara sepeda motor.

Bagi industri pariwisata dan pemangku kepentingan, disarankan untuk mengembangkan dan menata tempat-tempat wisata dengan mengikuti tren yang ada. Selain itu, pemangku kepentingan dapat meningkatkan dan menyediakan fasilitas umum mereka seperti tempat berlindung bagi pengendara untuk berhenti setiap kali mereka kelelahan setelah berkendara selama beberapa jam dengan beberapa restoran atau penjual makanan pendukung yang terjangkau. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggali lebih dalam tentang pengaruh media sosial dalam menarik minat generasi Z untuk mengunjungi destinasi wisata yang mereka lihat di media sosial Tik Tok atau Instagram. Hal-hal apa saja yang menjadi favorit mereka setiap kali mereka mengakses media sosial terkait pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina, S. A., & Aliyah, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur. *Jurnal Cakra Wisata*, 22(3), 27–38.
- Arismayanti, N. K. (2017). Branding Strategy of Tourism in Bali Based on Cultures and Heritage. *International Science, Social Science, Engineering and Energy Conference, Table 1*, 1–14.
- Arismayanti, N. K., Suwena, I. K., & Sendra, I. M. (2022). *Tourist Satisfaction Patterns and Index for Travel Companions While Traveling in Bali*. 9(2), 218–234.
- Bagus, I. G., & Utama, R. (2018). *PERCEPTION OF EUROPEAN TOURIST TOWARD BALI AS TOURISM DESTINATION*. 20(1), 1–6. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.1.1>
- Chen, C.-C., & Petrick, J. F. (2013). Why people travel? Examining perceived benefits of tourism. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Chen, C. (2016). *ScholarWorks @ UMass Amherst Assessing the Stress-relief Benefit of Outdoor Travel Using Physiological and Psychological Measures*.
- Cohen, S., & Hibbert, J. F. (2018). *Tourism as connectedness Tourism as connectedness*. July. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1157142>
- Deng, Q., & Henderson, I. L. (2022). *Travel Mode Choice for Domestic Intercity Travel : A Case Study in Suzhou , China*. September. <https://doi.org/10.5614/ajht.2022.20.2.01>
- Dupain, C., & Novitskaya, O. (2015). Paris destination image from Asian students' point of view. *International Student Conference in Tourism Research, August*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4101.5204>
- Ezeuduji, I. O., November, K. L., & Haupt, C. (2016). Tourist Activity and Destination Brand Perception: The Case of Cape Town, South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(4(J)), 156–168. [https://doi.org/10.22610/jeb.v8i4\(j\).1371](https://doi.org/10.22610/jeb.v8i4(j).1371)
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Gupta, P. (2015). Futures, fakes and discourses of the gigantic and miniature in 'The World' islands, Dubai. *Island*

- Studies Journal*, 10(2), 181–196.
[http://eprints.ums.ac.id/37501/6/BAB II.pdf](http://eprints.ums.ac.id/37501/6/BAB%20II.pdf)
- Gusti, I., Widya, N., Saputra, H., Ayu, I., & Pidada, I. (2021). Travelling sebagai coping stress bagi generasi milenial Traveling as coping stress for millennials. *Kinerja*, 18(2), 2021–2260. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Hajin, S. (2022). TANJUNGPURA INTERNATIONAL JOURNAL ON DYNAMICS ECONOMIC , SOCIAL SCIENCES AND The Impact of social media on Culture Formation (Case Study of Instagram Stories in The Establishment of Travelling Hobby). *Tanjungpura International Journal on Dynamics Economics, Social Sciences and Agribusiness*, 3(2), 35–53. <https://doi.org/10.26418/tijdessa.v1i1.41451>
- Javid, M. A., Al-khatri, H. S., Al-abri, S. S., Ali, N., Chaiyasarn, K., & Joyklad, P. (2022). *Travelers ' Perceptions on Significance of Travel Time Saving Attributes in Travel Behavior : A Case Study in Oman. January 2021*, 1–16.
- Kakiuchi, E. (2014). Creative industries : Reality and potential in Japan Creative industries : Reality and potential in Japan. *GRIPS Discussion Paper 14-04, 14-04*(April).
- Kristiana, Y., & Liana. (2019). Analisis minat wisatawan lokal terhadap taman rekreasi di tangerang selatan 1. *Pariwisata*, 6(2), 128–135.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Michael, N., James, R., & Michael, I. (2018). Australia's cognitive, affective and conative destination image: an Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 36–59. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2016-0056>
- Mosonyi, A., Könyves, E., Fodor, I., & Müller, A. (2016). *Leisure activities and travel habits of college students in the light of a survey. March 2013*. <https://doi.org/10.19041/Abstract/2013/1/10>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Omuris, E., & Aydin, D. (2020). The Mediating Role of Meaning in Life in The Relationship Between Memorable Tourism Experiences and Subjective Well-Being THE MEDIATING ROLE OF MEANING IN LIFE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES AND SUBJECTIVE WELL-BEING Ece OMURIS. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR) Journal*, 8(2), 314–337. <https://doi.org/10.30519/ahtr.656469>
- Paramitha, N. A. (2020). Figurasi Dalam Kelompok Traveler. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 9, 1–20. <https://doi.org/10.20961/jas.v9i0.39817>
- Pradhan, V., & Tripathi, A. (2021). *Impact of Vacation on Employee Stress , Health and Well-being , and Productivity Impact of Vacation on Employee Stress , Health and Well-being , and Productivity. July*. <https://doi.org/10.9734/JPRI/2021/v33i34B31852>
- Pradhana, A., Rachmadi, H., & Afif, F. (2022). ANALISA PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN DI PULAU SUMEDANG BELITUNG. *Pariwisata*, 9(2), 161–168.
- Pramusita, A., & Asrori, Y. W. (2022). Analisa minat kunjungan wisatawan

- terhadap daya tarik wisata di kampung ketandan yogyakarta. *Pariwisata*, 9(2), 98–107.
- Radomskaya, V. (2019). PROMOTING CULTURAL TOURISM IN AUSTRALIA: An Urban Perspective. *Bridging Tourism Theory and Practice*, 11(April), 109–121. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320190000011010>
- Richards, G. (2017). *Vacations and the Quality of Life : Patterns and Structures Greg Richards , Tilburg University Send correspondence to : Department of Leisure Studies Tilburg University Postbus 90153 5000 LE Tilburg The Netherlands.* 2963(October). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00200-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00200-2)
- Ryu, E., & Shim, C. (2018). *Creating New Relationships Through Tourism : A Qualitative Analysis of Tourist Motivations of Older Individuals in Japan Creating New Relationships Through Tourism : A Qualitative Analysis of Tourist Motivations of Older Individuals in Japan. November 2014.* <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.895478>
- Somogyi, B., & Csapó, J. (2018). The role of landscape preferences in the travel decisions of railway passengers : Evidence from Hungary. *MORAVIAN GEOGRAPHICAL REPORTS*, 26(4), 298–309. <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0024>
- Suhartapa, S., & Sulistyono, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Sukardi. (1994). *Teori Minat*. 9–27.
- Xiang, Y., Xu, C., Yu, W., Wang, S., Hua, X., & Wang, W. (2019). *Investigating Dominant Trip Distance for Intercity Passenger Transport Mode Using Large-Scale Location-Based Service Data.*
- Yulianto, A., & Mayasari, C. U. (2021). Hubungan Jumlah Objek Wisata, Hotel Dan Biro Perjalanan Dengan Jumlah Wisatawan Ke D.I.Y. *Jurnal Pariwisata*, 8(2), 128–137. <https://doi.org/10.31294/par.v8i2.11454>
- Yusanto, Y. (2019). *Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif*. 1(1), 1–13.
- Zukin, S., Krasnitz, P., & Chen, X. (2018). Review of Global Cities, Local Streets: Everyday Diversity from New York to Shanghai. *Journal of World-Systems Research*, 24(1), 240–246. <https://doi.org/10.5195/jwsr.2018.795>

BIODATA PENULIS

Haya Haratikka adalah seorang dosen di STIE Bina Karya sejak tahun 2016 hingga sekarang. Email: haya@stie-binakarya.ac.id , ID Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=HVv6ResAAAAJ&hl=en>

Dwi Handayani Silitonga adalah seorang dosen di STIE Bina Karya sejak tahun 2019 hingga sekarang. Email: dwihandayanisilitonga@stie-binakarya.ac.id , ID Scholar: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=dwi+handayani+silitonga&btnG=