

Analisis Pola Pergerakan Wisatawan Gen Z Di Yogyakarta yang Berkunjung Ke Candi Prambanan

Safira Wahida Fajri Ikhwan¹, Dinarsiah Chendraningrum² dan Hennidah Karnawati³

¹Program Studi D III Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, safira.wahida.upw20@polban.ac.id

²Program Studi D III Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, dinarsiah.chendraningrum@polban.ac.id

³Program Studi D III Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, hennidah.karnawati@polban.ac.id

ABSTRAK

Banyaknya wisatawan Gen Z yang datang berkunjung ke Candi Prambanan dari berbagai daerah dan latar belakang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pergerakan wisatawan Gen Z yang ada di Yogyakarta dengan indikator jenis wisata, akomodasi, dan transportasi. Manfaat penelitian ini sebagai media informasi yang dapat dijadikan sebuah referensi bagi para pelaku usaha pariwisata mengenai pergerakan wisatawan Gen Z. Saat berwisata, tentunya wisatawan Gen Z akan membentuk sebuah pola pergerakan. Pola pergerakan merupakan sebuah perpindahan oleh wisatawan dari satu atraksi ke atraksi wisata lainnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara terstruktur kepada beberapa informan. Hasil dari penelitian ini adalah wisatawan Gen Z lebih menyukai atraksi wisata alam baik itu pegunungan maupun pantai. Kenyamanan dan kebersihan merupakan hal penting dalam pemilihan akomodasi yang sesuai selera wisatawan Gen Z. Mobil merupakan jenis akomodasi yang paling banyak dipilih sebagai moda transportasi saat berwisata, dan pola pergerakan wisatawan Gen Z ada tiga yaitu single point, base site, dan destination region loop. **Kata Kunci: Karakteristik Wisatawan Gen Z, Candi Prambanan, Pola Pergerakan.**

ABSTRACT

Many Gen Z tourists come to visit Prambanan Temple from various regions and backgrounds. The purpose of this study is to identify the movement of Gen Z tourists in Yogyakarta with indicators of types of tourism, accommodation, and transportation. The benefit of this research is as an information medium that can be used as a reference for tourism businesses regarding the movement of Gen Z tourists. When traveling, of course, Gen Z tourists will form a pattern of movement. The pattern of movement is a movement by tourists from one attraction to another tourist attraction. The research method used in this research is qualitative, and data collection techniques are carried out using structured interviews with several informants. The results of this study are that Gen Z tourists prefer natural tourist attractions, both mountains and beaches. Comfort and cleanliness are important in selecting suitable accommodations for the tastes of Gen Z tourists. Cars are the most widely chosen type of accommodation as a mode of transportation when traveling, and there are three patterns of movement of Gen Z tourists, namely single point, base site, and destination region loop.

Keywords: Characteristics of Gen Z Tourists, Prambanan Temple, Tourists Movement Patterns.

Naskah diterima: 30 Juni 2023, direvisi: 22 Juli 2023, diterbitkan: 15 Agustus 2023

DOI: 10.37253/altasia.v5i2.7850

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara individu maupun kelompok (rombongan) untuk mencari pengalaman baru (Wirawan et al., 2022). Menurut UNWTO pada tahun 2023, pariwisata juga merupakan sebuah pergerakan seseorang dari satu tempat asalnya ke suatu tempat, kota, atau negara dengan tujuan perjalanan yang beragam baik itu untuk berlibur, bisnis, maupun tujuan lainnya. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu pergerakan atau perpindahan oleh seseorang maupun kelompok dari tempat asalnya ke suatu tempat lainnya untuk keperluan pribadi maupun bisnis dengan mengharapkan akan mendapat suatu pengalaman-pengalaman yang baru. Saat berwisata tentu akan mengunjungi suatu destinasi wisata yang memiliki daya tariknya tersendiri.

Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Indonesia dan banyak dikunjungi oleh wisatawan baik nusantara maupun mancanegara (Prastiyanti & Yulianto, 2019). Prastiyanti dan Yulianto juga menambahkan bahwa Yogyakarta juga memiliki daya tarik baik dari alam, budaya, kuliner, seni, maupun religinya yang mampu menarik perhatian wisatawan. Seperti wisata alamnya terdapat di daerah Gunungkidul yaitu Pantai Pok Tunggal, Pantai Indrayanti, Pantai Drini, Pantai Parangtritis, Hutan Pinus, Kebun Buah Mangunan, dan lain-lain (Dinas Pariwisata DI Yogyakarta, 2021). Selain wisata alam pantai dan alam, terdapat juga wisata buatan seperti Heha Sky View, Heha Ocean View, Tebing Breksi, Obelix Hill, dan masih banyak lagi. Terdapat juga Candi Prambanan, Candi Plaosan, Candi Kalasan, Keraton Ratu Boko, Taman Sari, Keraton Yogyakarta, Benteng Vredenburg dan Monumen Jogja Kembali merupakan contoh wisata budaya dan sejarah (Dinas Pariwisata DI Yogyakarta, 2021). Selain itu, Jalan Malioboro tidak akan terlewatkan oleh wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta, dimana daerah ini merupakan pusat wisata di Yogyakarta terdapat banyak sekali macam

oleh-oleh. Selain atraksi wisata, akomodasi di Yogyakarta terhitung banyak jumlahnya dan tersebar di beberapa daerah. Bahkan dipusat kota terutama dekat daerah Tugu Jogja, Stasiun Tugu, dan Jalan Malioboro terdapat banyak jenis akomodasi yang dapat dipilih oleh para wisatawan domestik mulai dari *guest house*, hostel, villa, hotel kapsul, hotel berbintang, dan lain-lain. Tentunya fasilitas dan pelayanan berbeda disetiap jenis penginginannya. Selain akomodasi, transportasi juga menjadi suatu hal penting bagi wisatawan untuk berwisata, seperti mobil pribadi, kereta, pesawat, bus, transportasi *online*, dan transportasi umum lainnya seperti Trans Jogja. Setiap jenis transportasi tentu memiliki batasan akses yang berbeda-beda dan merupakan benda atau akses yang dapat menentukan wisatawan datang tepat waktu atau tidak sampai ke tempat tujuan wisata (Hakim & Susanto, 2022).

Dengan daya tarik yang dimiliki oleh Yogyakarta, itulah yang membuat banyak wisatawan Gen Z berwisata ke Yogyakarta salah satunya Candi Prambanan. Wisatawan Gen Z merupakan wisatawan yang berumur 14 tahun sampai dengan 27 tahun atau yang lahir pada tahun 1996 sampai dengan 2009 (Sladek & Grabinger, 2018). Wisatawan Gen Z memiliki karakter yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Wisatawan Gen Z berwisata dengan maksud untuk menenangkan pikiran atau bersenang-senang untuk melepaskan penat dan beban yang dimilikinya dari kegiatan sehari-harinya. Sebelum berwisata, karena Gen Z ini lahir ketika teknologi dan internet sudah canggih, maka mereka akan mencari rekomendasi tempat-tempat yang cocok untuk mereka atau mencari sesuatu yang sedang banyak dibicarakan di media social (Mayasari et al., 2021). Ketika berwisata, mereka akan lebih suka memiliki jenis wisata yang berhubungan dengan alam dan budaya. Mereka menyukai hal-hal yang berbau *aesthetic* atau *instagramable* (Alvin, 2022). Maka mereka akan mencari tempat wisata, tempat makan, atau penginapan yang memiliki kedua unsur tersebut agar dapat dijadikan konten untuk di

unggah ke media social (Haddouche & Salomone, 2018).

Banyaknya aktivitas wisatawan dan tujuan wisata yang dipilih, menimbulkan sebuah pergerakan wisatawan termasuk pergerakan wisatawan Gen Z (Sofi & Dewi Susilowati, 2017). Dalam pergerakan wisata yang dilakukan oleh wisatawan Gen Z, maka akan membentuk sebuah pola pergerakan yang dibuat oleh wisatawan Gen Z. Pola ini membentuk dari mulai tempat asal, lokasi atraksi wisata, lokasi penginapan, dan kembali lagi ke tempat asalnya. Dengan demikian, adanya penelitian ini adalah bertujuan untuk melihat bagaimana pola pergerakan yang dibentuk oleh wisatawan Gen Z ketika berwisata di Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Produk Wisata

Menurut Octaviany (2016), alam sebuah destinasi wisata tentunya terdapat produk-produk wisata yang dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan yang sedang berwisata, seperti atraksi wisata, akomodasi, dan transportasi (Octaviany, 2016).

1. Atraksi Wisata merupakan sebuah daya tarik bagi suatu destinasi wisata yang dapat menjadi sebuah alasan atau tujuan wisatawan berkunjung dan didalamnya terdapat berbagai aktivitas. Middleton dalam Wisnawa et al. (2019), terdapat tiga jenis atraksi wisata yang paling banyak dikunjungi yaitu atraksi wisata alam, buatan, dan budaya.
2. Akomodasi merupakan sebuah tempat tinggal sementara bagi wisatawan. Akomodasi yang paling banyak digunakan oleh wisatawan menurut Syahrul et al. (2022) adalah hotel, villa, dan hostel. Selain itu lokasi akomodasi yang berada di pusat kota atau dekat dengan atraksi wisata lebih banyak dipilih oleh wisatawan (Andriani S & Hadi, 2018).
3. Transportasi merupakan suatu cara atau akses yang dapat memudahkan wisatawan untuk menuju ke suatu tempat atraksi wisata (Amerta, 2019).

Tourist Behavior

Menurut Wisnawa et al. (2022), perilaku wisatawan merupakan bagaimana wisatawan memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan sebuah produk wisata. Jelasnya, ketika seorang konsumen mengetahui ada sesuatu yang diinginkannya, maka ia akan mencari tahu bagaimana caranya keinginan itu terlaksana atau terpenuhi. Setelah itu dalam mewujudkan keinginannya, maka akan banyak sekali kebutuhan-kebutuhan yang sesuai dengan selera dan keinginan, dimana kebutuhan tersebut harus konsumen siapkan untuk digunakan dalam melaksanakan keinginan tersebut. Kemudian, saat atau sesudah keinginan itu terlaksana maka konsumen akan memberikan penilaian dan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Wisnawa et al. (2022), perilaku wisatawan muncul karena memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan salah satunya adalah motivasi. Faktor motivasi ini merupakan tujuan atau alasan dari keinginan konsumen untuk bisa melakukan suatu kegiatan (Sinulingga & Sihotang, 2023). Motivasi juga terbagi menjadi dua jenis berdasarkan sumbernya:

1. Motivasi intrinsik merupakan sebuah alasan atau tujuan yang berasal dari diri individu. Seperti saat wisatawan yang berwisata dengan tujuan untuk melepas penat dari rutinitas
2. Motivasi ekstrinsik merupakan alasan atau tujuan yang muncul karena sebuah daya tarik atau dorongan berasal dari luar diri individu. Salah satu contohnya adalah ketika wisatawan berkunjung ke suatu destinasi atau atraksi dikarenakan adanya tuntutan atau tugas dari perusahaan maupun tempat belajar seperti sekolah (Suhartapa & Sulisty, 2021).

Wisatawan Gen Z

Gen Z atau Generasi Z merupakan sebuah sebutan bagi seseorang yang lahir pada tahun 1996 sampai tahun 2009 (Sladek & Grabinger, 2018). Maka di tahun ini usia Gen Z berada di 14 tahun sampai dengan 27 tahun. Dengan begitu Gen Z lahir dimana teknologi dan internet sudah mulai canggih yang

membuat kedua hal tersebut melekat pada diri Gen Z, dimana itu mempermudah aktivitas Gen Z dalam sehari-hari. Salah satunya adalah ketika berwisata, dengan adanya internet, Gen Z dapat menemukan dengan mudah sesuatu yang sedang banyak dibicarakan di media sosial mengenai suatu kegiatan di sebuah atraksi wisata (Mayasari et al., 2021). Dengan demikian, dengan rasa keingintahuannya, maka Gen Z memiliki rasa ingin untuk mencoba dan mendatangi tempat tersebut untuk berwisata. Banyak Gen Z yang memilih menghabiskan waktu berwisatanya bersama keluarga walaupun keputusan berwisata ada pada orang tua (Haddouche & Salomone, 2018). Namun, tentunya mereka memiliki selera berwisata yang mungkin berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya saat berwisata

Menurut Alvin (2022) wisatawan Gen Z lebih menyukai jenis atraksi wisata alam dan budaya. Sedangkan menurut Mayasari et al. (2021), Gen Z lebih tertarik dengan suatu atraksi wisata yang memiliki pemandangan atau desain mengandung keindahan atau estetika dan tepat untuk dapat dijadikan konten di media sosial baik berupa foto maupun video. Selain dalam memilih jenis atraksi wisata saat berwisata, akomodasi juga memiliki peran penting ketika Gen Z mengunjungi suatu destinasi wisata. Saat memilih akomodasi, Gen Z tidak terlalu mementingkan desain atau tema di kamar yang ditematinya, melainkan mereka lebih mementingkan kenyamanan, kebersihan, dan harga yang terjangkau (Fitriani, 2020). Fasilitas-fasilitas yang Adapun tidak dipermasalahkan untuk Gen Z, karena tempat akomodasi hanyalah tempat untuk beristirahat dan tidur saja.

Pola Pergerakan

Pola pergerakan atau *movement patterns* menurut Lew & McKercher (2006) adalah sebuah perpindahan atau pergerakan yang dilakukan oleh wisatawan dalam perjalanan wisata dari satu atraksi wisata ke atraksi wisata lainnya. Lew & McKercher membagi pola perjalanannya menjadi 6, yaitu:

1. *Single Point*. Pola pergerakan ini adalah ketika wisatawan mengunjungi destinasi wisata atau atraksi wisata lalu kembali lagi ke tempat asal dengan menggunakan jalur yang sama saat keberangkatan.
2. *Base Site*. Pola pergerakan ini adalah wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi wisata dan menjadikan tempat tersebut sebagai tempat tinggal sementara, kemudian mengunjungi beberapa atraksi wisata di daerah yang berbeda dengan menggunakan jalur yang sama.
3. *Stopover*. Pola pergerakan ini adalah ketika wisatawan yang hendak mengunjungi suatu destinasi ataupun sebaliknya, sebelum mencapai tujuan akan mengunjungi beberapa tempat atau atraksi wisata.
4. *Chaining Loop*. Pola pergerakan ini adalah ketika wisatawan mengunjungi berbagai atraksi wisata namun dari satu tempat ke tempat lainnya atau kembali ke tempat asalnya tidak menggunakan jalur yang sama seperti saat keberangkatan.
5. *Destination Region Loop*. Pola pergerakan ini adalah campuran dari *single point* dan *chaining loop*. Dimana wisatawan akan menetap sementara di suatu destinasi, kemudian akan mengelilingi daerah tersebut ke beberapa atraksi wisata dengan menggunakan jalur yang berbeda satu sama lainnya. Kemudian kembali lagi ke tempat asal dengan menggunakan jalur yang sama saat berangkat berwisata.
6. *Complex Neighbourhood*. Pola pergerakan ini merupakan gabungan dari kelima pola pergerakan yang telah disebutkan sebelumnya.

Pola pergerakan memiliki faktor yang dapat mempengaruhinya, Lew & McKercher (2006) menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi pola pergerakan adalah lamanya waktu berkunjung, perencanaan liburan yang dirancang sendiri atau menggunakan jasa biro perjalanan, dan pemilihan jenis atraksi, transportasi, dan lokasi akomodasi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif yang akan menjelaskan secara mendalam mengenai pola perjalanan wisatawan Gen Z. Tempat yang akan dijadikan penelitian adalah Kompleks Candi Prambanan yang memiliki jumlah pengunjung yang cukup banyak dengan sampel yang digunakan adalah wisatawan Gen Z berumur 16 tahun sampai dengan 27 tahun sebanyak 15 narasumber. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tegor (2020), dimana sampel ini termasuk kedalam *sampling jenuh* yang menentukan semua anggota populasi ditetapkan sebagai sampel dan dalam penelitiannya ingin menggeneralisasi dengan asumsi yang sama untuk semua anggota populasi yang dijadikan sebagai sampel, hal ini biasanya dilakukan dengan jumlah kurang dari 30 orang.

Data yang dikumpulkan berasal dari hasil wawancara. Indikator dalam wawancara yang dilakukan antara lain adalah:

1. Asal daerah
2. Motivasi berwisata
3. Tujuan wisata sebelum dan sesudah datang ke Candi Prambanan
4. Letak dan jenis akomodasi sesuai kriteria wisatawan Gen Z
5. Transportasi yang digunakan saat berwisata
6. Jenis wisata yang diminati oleh wisatawan Gen Z

Data hasil wawancara tersebut, selanjutnya akan dilakukan proses mengkategorikan data yang sesuai yaitu atraksi wisata yang diminati, akomodasi, dan transportasi. Pola pergerakan akan didapat dari hasil wawancara mengenai ketiga hal sebelumnya dengan melihat daerah dan arah tujuan pergerakan wisatawan. Hasil dari pembagian sesuai dengan kategori tersebut, kemudian dijelaskan dan dianalisis secara mendalam setiap kategorinya. Proses terakhir dalam penelitian ini adalah penarikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tourist Behavior

Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah motivasi (Sinulingga & Sihotang, 2023). Dari hasil wawancara penelitian ini ditemukan bahwa wisatawan yang datang ke Candi Prambanan khususnya Gen Z adalah hanya untuk berlibur sendiri atau bersama teman dan keluarga. Namun, ada juga wisatawan Gen Z yang datang bersama teman-teman karena sedang melaksanakan kunjungan wisata yang diadakan oleh pihak sekolah. Motivasi wisatawan Gen Z yang datang sendiri maupun bersama dengan keluarga atau teman ke Candi Prambanan adalah motivasi internal karena adanya rasa keingintahuan dari diri sendiri dengan tempat ini karena menjadi salah satu *icon* dari Yogyakarta. Sedangkan motivasi wisatawan Gen Z yang datang saat bersama dengan rombongan dari sekolah adalah motivasi eksternal karena adanya kegiatan yang bernama *study tour* yang dilaksanakan oleh sekolah.

Produk Wisata

Produk wisata yang diteliti dalam penelitian ini adalah atraksi wisata, akomodasi, dan transportasi. Dari hasil penelitian ini di temukan bahwa atraksi wisata yang paling diminati oleh wisatawan Gen Z adalah jenis atraksi wisata alam baik itu pantai maupun pegunungan. Alasannya adalah karena kedua tempat tersebut memiliki pemandangan yang indah dan cuacanya yang menyejukan. Selain itu, Gen Z juga menyukai pantai atau pegunungan yang bersih dan asri. Menurut Mayasari et al. (2021) yang mengatakan Gen Z menyukai tempat foto yang mengandung estetika untuk dijadikan konten media social. Namun, dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa Gen Z tidak terlalu mementingkan spot foto yang bagus untuk dijadikan sebuah konten di media sosial. Selain itu mereka juga mengunjungi suatu atraksi wisata yang menjadi ikon dari daerah tersebut dan juga tempat-tempat yang sedang hangat dibicarakan.

Untuk akomodasi, dari hasil wawancara ditemukan bahwa Gen Z tidak

mempermasalahkan fasilitas-fasilitas lainnya, melainkan kebersihan dan kenyamanan yang menjadi poin utama bagi mereka untuk memilih akomodasi ketika berwisata. Seperti yang disebutkan oleh Fitriani (2020) bahwa Gen Z lebih menyukai tempat penginapan yang bersih dan memberikan kenyamanan untuk beristirahat. Namun, beberapa narasumber menyebutkan bahwa ada satu fasilitas yang harus ada di tempat akomodasi yaitu jaringan internet atau jaringan nirkabel. Selain itu, pemilihan lokasi akomodasi, Gen Z lebih banyak yang memilih di daerah pusat kota Yogyakarta yaitu daerah sekitar Jalan Malioboro. Lokasi tersebut memanglah lokasi yang strategis dengan pusat perbelanjaan dan tujuan wisata yang ada di Kota Yogyakarta. Namun, akomodasi yang digunakan oleh wisatawan Gen Z yang sedang melakukan perjalanan kunjungan wisata yang dilaksanakan oleh sekolah, tentunya sudah ditentukan oleh agen perjalanan yang mungkin beberapa faktor tidak sesuai dengan kriteria atau selera Gen Z. Namun, Gen Z tetap harus menerima itu semua karena pada dasarnya dalam perjalanan kunjungan wisata yang melibatkan jumlah wisatawan banyak, maka wisatawan tersebut hanya mengikuti arahan maupun pilihan dari agen perjalanan tersebut (Pradana, 2019). Selain akomodasi, transportasi juga menjadi hal yang paling utama dalam sebuah perjalanan. Dari hasil wawancara, wisatawan Gen Z lebih memilih menggunakan mobil pribadi, dikarenakan akses yang didapat oleh mobil sangat mudah dan dapat digunakan ke daerah manapun. Berbeda dengan wisatawan Gen Z yang memilih menggunakan Trans Jogja atau transportasi *online* lainnya, yang memiliki akses terbatas.

Pola Pergerakan

Pola pergerakan dalam penelitian ini diperoleh atau terbentuk dari arah tujuan wisatawan Gen Z yang dipengaruhi oleh akomodasi dan transportasi. Dari hasil wawancara, tujuan wisata Gen Z selain ke Candi Prambanan adalah Tebing Breksi, Pantai Parangtritis, Malioboro, *Merapi Lava Tour*, Kebun Buah Mangunan, dan lain-lain.

Dari semua atraksi wisata tersebut, selain Candi Prambanan, daerah Gunungkidul dan Magelang menjadi dua daerah yang dipilih sebagai tujuan wisata. Dengan lokasi akomodasi yang berada di pusat kota, dan pilihan jenis transportasi, maka hal tersebut akan membentuk pola perjalanan sebagai berikut.

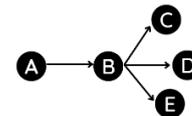
1. *Single Point*



Gambar 1. Pola Pergerakan Wisatawan Gen Z *Single Point*

Pola ini digunakan oleh salah satu wisatawan Gen Z yang melakukan perjalanan secara PP (Pulang-Pergi). Wisatawan berasal dari daerah Kudus (A) kemudian mengunjungi Candi Prambanan (B) dan terakhir Gembira Loka (C) dan kembali lagi ke tempat asalnya menggunakan arah atau jalan yang sama seperti sebelumnya.

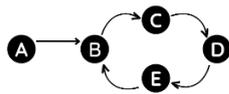
2. *Base Site*



Gambar 2. Pola Pergerakan Wisatawan Gen Z *Base Site*

Pola pergerakan ini digunakan oleh beberapa wisatawan dimana ia menginap di daerah sekitar Malioboro (B) kemudian mengunjungi *Merapi Lava Tour* (C) lalu kembali lagi ke B. Hari selanjutnya wisatawan mengunjungi daerah Gunungkidul seperti Pantai Parangtritis atau atraksi lainnya (D) dan kembali lagi ke B. Keesokan harinya, wisatawan mengunjungi Kebun Buah Mangunan (E) dan kembali lagi ke B. Lalu kembali ke tempat asal (A) dengan menggunakan rute yang sama saat menuju Yogyakarta. Hal ini biasanya digunakan ketika jarak yang ditempuh untuk menuju ke atraksi wisata cukup lama dan aktivitas yang dilakukan cukup banyak.

3. Destination Region Loop



Gambar 3. Pola Pergerakan Wisatawan Gen Z Destination Region Loop

Pola pergerakan ini paling banyak digunakan oleh wisatawan Gen Z baik yang sedang berlibur atau yang sedang melaksanakan kunjungan wisata dari sekolah masing-masing. Dimana wisatawan yang datang berkunjung ke Yogyakarta dan lokasi akomodasi berada di Malioboro (B) kemudian mengunjungi Candi Prambanan (C). Setelah dari Candi Prambanan, dilanjutkan untuk mengunjungi Tebing Breksi (D), lalu dilanjutkan menuju Pantai Prangtritis (E) dan kembali lagi menuju tempat penginapan. Dari tempat penginapan untuk kembali ke tempat asal menggunakan rute yang sama saat berangkat menuju Yogyakarta.

Ketiga pola pergerakan tersebut tentu dipengaruhi oleh lokasi akomodasi. Wisatawan Gen Z lebih memilih akomodasi yang berlokasi di pusat kota yaitu daerah Malioboro, Stasiun Tugu, dan Tugu Jogja. Ketiga tempat tersebut, merupakan pusat komersial yang dimana kegiatan ekonomi banyak dilakukan disana (Mulyani et al., 2022). Tentunya di ketiga tempat tersebut terdapat banyak jenis akomodasi dengan fasilitas yang berbeda-beda. Selain adanya pilihan akomodasi, tentunya akses transportasi di ketiga tempat tersebut sangat mudah. Baik itu kendaraan pribadi, maupun transportasi umum. Transportasi pilihan Gen Z saat berwisata adalah mobil pribadi yang dapat mengakses setiap daerah wisata yang ada di Yogyakarta. Selain itu, wisatawan Gen Z beralasan bahwa mobil pribadi dapat berhenti kapanpun dan dimanapun. Tidak seperti Trans Jogja dan transportasi umum seperti taksi atau ojek online yang tidak dapat berhenti bebas dimanapun, atau mungkin jika menambahkan lokasi pemberhentian maka akan menambah biaya perjalanan. Walaupun memiliki armada yang cukup banyak dan mudah diakses di

Kota Yogyakarta seperti di daerah Malioboro, namun tidak semua daerah dapat diakses oleh transportasi umum. Seperti daerah Gunungkidul yang memang tidak dapat diakses oleh Trans Jogja dan sangat jarang transportasi online yang mendapat penumpang kea tau dari daerah tersebut.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Wisatawan Gen Z yang datang ke Candi Prambanan menganggap bahwa candi tersebut merupakan salah satu ikon Yogyakarta yang memiliki daya tarik seperti bangunan candi khas Hindu dengan ukuran cukup besar dan didalamnya terdapat patung juga cerita legenda yang menarik. Hal tersebut mampu menarik wisatawan Gen Z untuk datang ke Candi Prambanan. Selain itu, atraksi wisata yang paling banyak disukai oleh wisatawan Gen Z adalah alam baik itu pegunungan maupun pantai yang memberikan pemandangan dan suasana yang berbeda dengan daerah perkotaan.

Akomodasi menurut wisatawan Gen Z merupakan tempat mereka untuk beristirahat dan tidur saja. Jadi, mereka tidak terlalu mempermasalahkan fasilitas dan desain kamarnya. Suasana yang nyaman, bersih, dan murah merupakan satu hal penting dalam memilih akomodasi. Selain itu, lokasi penginapan paling banyak berada di daerah Malioboro yang merupakan pusat kota Yogyakarta.

Jenis transportasi yang paling banyak digunakan oleh wisatawan Gen Z saat berwisata di Yogyakarta adalah mobil pribadi. Karena dapat mengakses kemanapun. Walaupun beberapa wisatawan Gen Z lebih memilih Trans Jogja dan transportasi umum lainnya dikarenakan biaya yang dikeluarkan cukup murah.

Pola pergerakan wisatawan Gen Z banyak menggunakan jenis pola *single point*, *base site*, dan *destination region loop*. Ketiga pola tersebut dipengaruhi oleh pemilihan atraksi wisata yang banyak dipilih berada di daerah Gunungkidul, Yogyakarta maupun diluar Yogyakarta yaitu Magelang, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi akomodasi pun berada di tengah pusat kota yaitu Malioboro,

yang membuat pola perjalanan kembali lagi ke daerah Malioboro. Transportasi juga mempengaruhi karena tidak semua jenis dapat mengakses atraksi-atraksi wisata yang ada. Saran dari penelitian ini adalah agar untuk penelitian selanjutnya dapat melakukannya dengan menggunakan indikator-indikator yang berbeda agar informasi yang diberikan mengenai pergerakan wisatawan Gen Z lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, S. (2022). Pariwisata Metaverse Indonesia Dalam Kacamata Gen-Z. In *Ruang Pariwisata* (1st ed., Issue February 2023). Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).
https://www.researchgate.net/profile/Teguh-Rachmad/publication/368172102_Ruang_Pariwisata/links/63dc9003c465a873a27ff2ad/Ruang-Pariwisata.pdf#page=99
- Amerta, I. M. S. (2019). *Pengembangan Pariwisata Alternatif*. Scopindo Media Pustaka.
https://www.google.co.id/books/edition/PE-NGEMBANGAN-PARIWISATA-ALTER-NATIF/kBy_DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=amerta+aksesibilitas&pg=PA121&printsec=frontcover
- Andriani S, N. N., & Hadi, A. P. (2018). *Pola Perjalanan Wisatawan Timur Tengah Berdasarkan Profil Wisatawan dan Motivasi Pola Pergerakan di Bandung*. September.
- Dinas Pariwisata DI Yogyakarta. (2021). Buku Statistik Kepariwisata 2020. *Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*, 1–98.
- Fitriani, E. (2020, November 11). *Survei Nielsen: Generasi Z Habiskan Uang untuk Liburan*. BeritaSatu.Com.
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/697547/survei-nielsen-generasi-z-habiskan-uang-untuk-liburan>
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79.
<https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Hakim, L., & Susanto, D. (2022). Travel Pattern Wisata Religi Di Jepara. *Jurnal Sains Terapan*, 8(2).
- Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403–423.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.12.002>
- Mayasari, C. U., Putri, E. D. H., & Hakim, M. F. N. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI Z DALAM MENENTUKAN TEMPAT MAKAN DI YOGYAKARTA*. 13(2), 20–20.
<https://doi.org/10.24036/jpk/vol13-iss02/969>
- Mulyani, A. T., Norman, L. C. A., & Damanik, I. I. (2022). *Analisis kenyamanan dan efektifitas teras Malioboro bagi pengguna ruang publik komersial*. 6(1), 181–195.
<https://smartfad.ukdw.ac.id/index.php/smart/article/view/202>
- Octaviany, V. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan the Effect of Tourism Quality Product Towards Decision To Visit Bale Seni Barli-Kota. *Tourism Scientific Journal*, 1, 184–195.
- Pradana, G. Y. K. (2019). Sosiologi Pariwisata. In D. Lestari (Ed.), *STPBI Press* (Issue 1). STPBI Press.
- Prastiyanti, D. P., & Yulianto, Y. (2019). Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 174–184.
<https://doi.org/10.17509/jithor.v2i2.20993>
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
https://books.google.co.id/books?id=g646EAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gs_atb#v=onepage&q&f=false
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2018). *Gen Z: The first generation of the 21st century has arrived!*
https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf
- Sofi, C., & Dewi Susilowati, M. H. (2017). Faktor Pengaruh Pola Pergerakan Wisatawan di Kota dan Kabupaten Tegal. *Industrial*

Research Workshop and National Seminar Politeknik Negeri Bandung, 26–27, 155–164.

Suhartapa, S., & Sulisty, 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>

Syahrul, Kamal, M., & Hutahaean, T. (2022). *Pengantar Bisnis Hospitaliti* (1st ed.). Widina.

Tegor, Susanto, A., Togatorop, V., Sulivyo, L., & Siswanto, D. J. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Penerbit Lakeisha.

Wirawan, P. E., Octaviany, V., & Nuruddin. (2022). *Pengantar Pariwisata* (1st ed.). Nilacakra. https://books.google.co.id/books?id=KfqZEAAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s

Wisnawa, I. M. B., Katimin, I. W., & Hartini, N. M. (2022). *Brand Dan E-Marketing Pariwisata*. Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Brand_Dan_E_Marketing_Pariwisata/NRF2EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=perilaku+wisatawan&pg=PA41&printsec=frontcover

Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata Di Kawasan Pedesaan*. Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Pariwisata_Model_Bra/5QTQDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=wisnawa+atraksi+adalah&pg=PA26&printsec=frontcover