

Pola Pengalaman Wisatawan Generasi Z di Destinasi Pariwisata Yogyakarta

Sabda Elisa Priyanto¹, Siti Malkhamah², M Baiquni², John Suprihanto²

Affiliation

¹ Doktoral of Tourism Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta.

² Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada.

Corresponden

John Suprihanto, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada,
email:johnsuprihanto@ugm.ac.id

Abstract

Generation Z is the largest population in Indonesia. Many potentials can be explored from their behavior. The purpose of this study is to discover what the pattern of experiences before, during and after traveling from generation Z tourists in Yogyakarta tourism destinations. This research method uses a qualitative approach, with a sequential research design. Where the data will begin with quantitative in the form of questionnaires to generation Z tourists, then the results are confirmed by conducting interviews with tour guides, tour drivers, tourist attraction managers, tour and travel owners, the results are triangulated by conducting field observations, seeing the behavior of generation Z tourists at tourist attractions. The results found that psychocentric generation Z tourists have a pattern of Psychocentric Gen Z experience in Yogyakarta, starting with (1) dreaming, then (2) researching, (3) planning, (4) booking, (5) anticipating, (6) traveling to, (7) experiencing, (8) sharing, (9) remembering, and (10) evaluating. Generation Z travelers who are allocentric have a pattern of (1) Researching. (2) traveling to Yogyakarta, (3) Enjoying traveling in Yogyakarta, (4) Enjoying the return trip, (5) sharing, (6) recalling tourism activities, and (7) evaluating. Meanwhile, midcentric generation Z tourists have an experience pattern of (1) dreaming, (2) researching (3) booking, (4) anticipating, (5) enjoying a trip to each tourist attraction. (6) Enjoying tourist activities at tourist attractions (7) sharing. (8) remembering, and (9) evaluating.

Keywords: *pattern, experience, tourist, generation Z*

Article Information:

Submitted: 27-5-2024 | Revised: 20-8-2024 | Accepted: 29-8-2024



Pendahuluan

Generasi Z merupakan generasi dengan komposisi paling besar di Indonesia. Data berita resmi statistik no 07/01/th.XXIV, 21 Januari 2021 mengenai hasil sensus penduduk Indonesia, jumlah warga negara Indonesia ada pada angka 270,20 Juta jiwa. Jika dilihat dalam komposisi generasi, Generasi Z merupakan generasi yang memiliki presentase paling besar dibandingkan dengan generasi lainnya dengan 27,94% di atas generasi Y dengan 25,87%, selanjutnya generasi X di 21,88%. Dari data tersebut, sangat jelas bahwa generasi Z merupakan generasi yang memiliki jumlah yang besar, dan potensial untuk diketahui perilakunya, dalam upaya pengembangan di destinasi pariwisata.

Berwisata sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan masyarakat, bahkan dalam pembangunannya harus selalu berkoordinasi lintas sektoral. Upaya mewujudkan wisata yang bertanggungjawab-berkelanjutan seluruh stakeholders harus berpartisipasi dalam proses transformasi sosial (Suprihanto et al., 2020). Yogyakarta sebagai salah satu destinasi pariwisata populer di Indonesia, juga masuk ke dalam Kawasan strategis pariwisata nasional dengan Borobudur dan Prambanan, dalam KSPN BYP.

Yogyakarta terus berbenah dalam meningkatkan kualitas produk wisatanya. Salah satu indikator Yogyakarta ingin meningkatkan kualitas pelayanannya adalah dengan meluncurkan dua platform aplikasi yang mendukung aktifitas pariwisata bagi wisatawan. Aplikasi itu adalah Visiting Jogja dan Jogja Pass. Dilansir dari Jogjaprovo.go.id, pada 18 Agustus 2020 lalu, Gubernur DIY, Sri Sultan Hamengkubuwono X, sudah menyetujui untuk merilis dua aplikasi tadi. Bersama Bank Indonesia, konsentrasi dari adanya aplikasi ini adalah untuk pengendalian pertumbuhan perekonomian. Aplikasi Jogja Pass untuk memudahkan tracing, dan aplikasi visiting Jogja untuk memantau perekonomiannya. Gubernur DIY juga mengatakan bahwa dengan aplikasi ini bisa membuat wisatawan merasa aman datang ke DIY. Kepala dinas Pariwisata DIY, Bapak Singgih Raharjo juga menambahkan, dengan adanya aplikasi ini bisa menjadi media promosi yang semakin meluaskan pasar DIY tidak hanya wisatawan lokal dari DIY saja, tetapi dari luar DIY juga, dan membuat DIY menjadi tujuan wisata dan bisa meningkatkan perekonomian.

Pengembangan destinasi pariwisata menggunakan *platform* aplikasi di smartphone secara digital ini tidak lepas dari keinginan DIY untuk menarget wisatawan yang menjadi potensi di masa depan, salah satunya adalah wisatawan Generasi Z. Wisatawan yang sangat bersifat global, sosial, visual, dan erat dengan teknologi. Wisatawan dari generasi Z ini adalah generasi yang paling terhubung, dan memiliki pengetahuan yang luas (Santoso & Kartika, 2018). Melihat karakteristik dari wisatawan generasi Z tersebut, maka sangatlah strategis juga DIY dalam pemenuhan kebutuhan dan pemuasan kegiatan wisatawan mengembangkan platform digital aplikasi yang bisa diakses oleh wisatawan dan sangat ramah dengan generasi Z, generasi yang populasinya terbesar di Indonesia yang menjadi target yang potensial.

Pola pengalaman wisatawan selanjutnya dipandang sebagai sebuah roh yang merupakan model yang bervariasi, berdasar dari berbagai kebutuhan wisatawan (Pariwisata, 2011) dari sebuah pola pengalaman, bisa dijadikan acuan untuk membuat sebuah perencanaan pengembangan destinasi pariwisata. Dimana dari pengembangan destinasi pariwisata yang berbasis dari pola pengalaman wisatawan, bisa memberikan kepuasan wisatawan dalam berwisata, dan berujung kepada peningkatan kualitas dari destinasi

pariwisata itu. Pola pengalaman dari wisatawan ini dilihat dari pendekatan waktu. Pendekatan dalam melihat pola pengalaman dari garis waktu yang dijalani wisatawan ini dimulai dari ketika ia masih menjalani kehidupan sehari-hari di rumah, perjalanan ke destinasi pariwisata, melakukan kegiatan wisata, kembali ke rumah, dan kegiatan setelah berwisata (Quinlan Cutler & Carmichael, 2010). Pola pengalaman wisatawan ini juga dilihat dari ketika wisatawan ada di destinasi pariwisata dan menikmati pengalaman berwisatanya. Pola pengalaman ini merupakan realitas dari fenomena pariwisata yang penting untuk diteliti lebih jauh, terutama pada pola sebelum, ketika, dan sesudah berwisata, tidak hanya ketika di destinasi pariwisata, tetapi sebelum dan setelah berwisata.

Melihat dari penjabaran pendahuluan di atas, maka ditemukan beberapa permasalahan. Wisatawan Generasi Z adalah jenis wisatawan dengan jumlah terbanyak di Indonesia, dan juga wisatawan ke Yogyakarta (Yuniati, 2018). Wisatawan Generasi Z memiliki perilaku yang berbeda dengan generasi lainnya. Pola pengalaman merupakan salah satu dari perilaku wisatawan Generasi Z. Dari permasalahan yang muncul tersebut, maka fokus penelitian ini lebih kepada mengenai apa saja pola pengalaman wisatawan Generasi Z ketika berwisata di destinasi Pariwisata di DIY.

Agar semakin spesifik dan memiliki batasan penelitian yang jelas, maka pada penelitian ini berfokus pada melihat pola pengalaman wisatawan generasi Z yang memiliki tipologi *psycocentric*, yaitu wisatawan generasi Z yang tidak berani mengambil resiko dalam berwisata. *Allocentric*, yaitu wisatawan yang berani mengambil resiko dalam berwisata, dan tipe *midcentric*, yaitu wisatawan yang ada diantara tipe *psychocentric*, dan *allocentric*, Plog (1972) dalam Marbun et al., (2023).

Pola dalam *Cambridge Dictionary* merupakan sesuatu yang terjadi secara teratur dan berulang. Dalam *Merriam-Webster* pola diartikan sebagai bentuk, atau desain yang terjadi secara berulang, dan digunakan untuk melihat sesuatu hal, juga sebagai cara yang dilakukan secara teratur dan terjadi berulang, dimana hal itu terjadi atau sudah terjadi. Pola diartikan sebagai sesuatu yang terjadi secara teratur dan berulang. Pola pengalaman wisatawan akan dilihat dari ketika wisatawan tersebut sebelum melakukan kegiatan wisata, ketika melakukan kegiatan wisata, dan setelah melakukan kegiatan wisata.

Clawson dan Knetsch (2013) menjelaskan bahwa pola pengalaman wisatawan diawali dengan *anticipation*, kemudian melakukan *travel to*, selanjutnya menikmati *on-site*, selanjutnya *travel back*, dan terakhir melakukan *recalling*. Quinlan Cutler & Carmichael (2010) menjelaskan bahwa pola perjalanan wisatawan diawali dari *travel to site*, kemudian, ada *activity on-site*, dan terakhir *return travel*. Pengertian ini lebih sederhana dibandingkan oleh Clawson & Knetsch (2013). Jennings & Weiler (2006) menjelaskan bahwa pola pengalaman diawali dengan adanya *pre-trip experience*, selanjutnya *en route*, yaitu perjalanan ke tempat wisata, kemudian *on-site experience*, *after trip reference*, dan terakhir melakukan *share to other* kegiatan berwisata mereka. Sementara Stephen (2009) menjabarkan bahwa pola pengalaman diawali dari membuat perencanaan, atau *planning*, kemudian, memilih destinasi, selanjutnya *travel to destination*, *experience*, *travel home*, *recall*, dan terakhir melakukan *reminiscence and anticipation of next visit*. Dari dua penelitian pada awal tahun 2000an ini terlihat bahwa pola pengalaman wisatawan menjadi semakin detail.

Morison (2010) mengawali pola pengalaman dengan menemukan need recognition, selanjutnya mencari informasi, kemudian ada prepurchasing evaluating of alternative, melakukan pembelian, proses konsumsi, dan *post-consumption evaluation* (Hakim, 2019). Solomon (2011) pola pengalaman diawali dari merekognisi masalah yang ada, kemudian mencari informasi, selanjutnya mengevaluasi alternative pilihan yang muncul, kemudian memilih tempat tujuan dalam *product choice*, dan terakhir adalah pengalaman setelah berwisata (Solomon et al., 2017). Morison (2010) dan Solomon (2011) ini memiliki pola yang serupa, yaitu sebelum, ketika dan sesudah, tidak ada proses perjalanan ke tempat wisata dan proses pulangny.

Joshi & Google (2013) mengawali pola pengalaman dengan melakukan *dreaming*, atau memimpikan atau mendambakan untuk berwisata, kemudian mencari informasi mengenai tempat wisata, melakukan *booking*, selanjutnya *experiencing*, dan terakhir sharing atau membagikan informasi dan pengalaman berwisatanya ke orang lain (Hakim, 2019). Sementara Realm Digital (2017) mengawali pengalaman dari *dreaming*, selanjutnya melakukan perencanaan, kemudian booking, experiencing, sharing atau membagikan kegiatan berwisatanya, dan diakhiri dengan mengingat kembali kegiatan berwisatanya (Hakim, 2019).

Dari beberapa penjabaran mengenai pola pengalaman di atas, Jika dirangkum dalam sebuah gambar, maka akan terlihat seperti gambar 1 di bawah. Selanjutnya, dari defisnisi tersebut, jika disintesis, maka akan terlihat ada sembilan pola dalam pengalaman yang diawali dari (1) *dreaming*, (2) *Researching*, (3) *Planning*, (4) *Booking*, (5) *Anticipating*, (6) *Experiencing*, (7) *Sharing*, (8) *Remembering*, dan (9) *Remembering* atau *recalling*.

Clawson & Knetsch (1966)	Quinlan & Carmichael (2012)	Jennings & Wellers (2006)	Stephen Williams (2009)	Morison (2010)	Solomon (2011)	Joshi & Google (2013)	Realm Digital (2017)
Anticipation	Travel to Site	Pre-trip Experience	Planning	Need Recognition	Problem Recognition	Dreaming	Dreaming
			Choice Destination	Information Search	Information Search	Researching	Planning
Travel to	On-site Activity	En Route	Travel to Destination	Pre-purchasing evaluation of alternative	Evaluation of alternative	Booking	Booking
On-site		On-site Experience	Experience	Purchase	Product Choice		Experiencing
Travel Back	Return Travel	After trip Reference	Travel Home	Consumption	Outcome	Sharing	Sharing
Recalling			Share to others	Recall	Post-consumption evaluation		Remembering
			Reminiscence and anticipation of next visit				

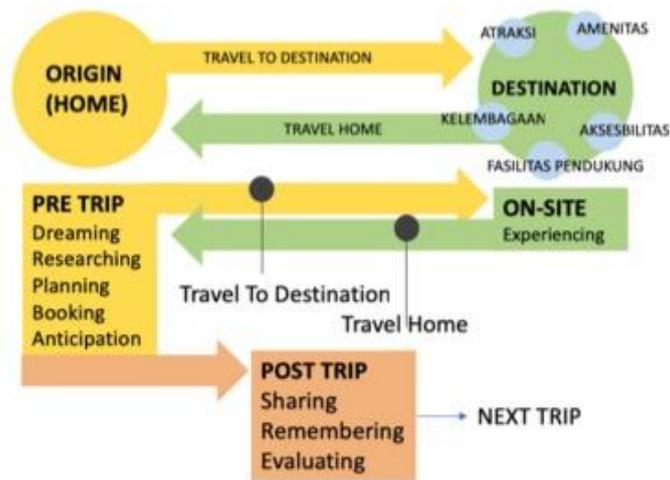
Sumber: Dimodifikasi Penulis

Gambar 1. Pola Pengalaman Wisatawan dari Berbagai Pakar

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2024.

Dari pola pengalaman wisatawan tersebut, jika dilihat dalam keterpaduan dan posisinya dalam destinasi pariwisata, yang didalamnya ada komponen *origin (home)* atau daerah asal wisatawan, kemudian travel to destination, di destinasi pariwisata, kembali ke

rumah, dan pengalaman setelah berwisata, terlihat dalam gambar 2, di bawah. Dimana, pada fase *pre-trip*, ketika masih masih di rumah, ada pengalaman *dreaming, researching, planning, booking, dan anticipating*, kemudian *travel to* destinasi pariwisata.



Gambar 2. Pola pengalaman wisatawan di destinasi pariwisata

Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

Manheim, dalam Putra (2017) menjelaskan generasi merupakan sebuah konstruksi sosial yang di dalamnya ada sekelompok orang yang memiliki kesamaan usia, dan pengalaman historis yang sama (Putra, 2017). Generasi manusia itu tidak hanya sama dalam tahun kelahiran, tetapi juga pengalaman historis yang sama, di lokasi yang sama. Hal tersebut yang membuat pembagian generasi manusia di setiap negara selalu berbeda, karena acuannya tidak hanya tahun lahir, tetapi kondisi historis di setiap negara yang berbeda. Di Indonesia, sesuai dengan pembagian generasi yang digunakan BPS dalam mengelompokkan penduduk Indonesia ini ke dalam enam bagian, dimulai dari generasi pre-boomer, atau sebelum baby boomer, yaitu sebelum tahun 1945, Generasi X, Generasi Y, Generasi Z, dan generasi yang paling baru yang usianya belum lebih dari 8 tahun, yakni generasi post Z (KEMENPPPA, 2018) Jadi, generasi Z di Indonesia adalah mereka yang lahir pada tahun 1997- 2012.

Secara harfiah, tipologi adalah ilmu yang mempelajari segala sesuatu tentang tipe (Nofyanti & Sidiq, 2016). Plog (1972) dalam Marbun et al., (2023) menjelaskan bahwa wisatawan memiliki tiga jenis tipologi dalam berwisata yaitu (1) Tipe Allocentric, Tipe pertama ini yaitu jenis wisatawan yang ketika melakukan perjalanan wisata memiliki keinginan untuk mengunjungi tempat-tempat atau daya tarik wisata yang belum diketahui atau didatangi, sifat wisatawan ini adalah petualang, dimana mereka bisa memanfaatkan fasilitas pariwisata yang disediakan oleh masyarakat lokal. (2) Tipe Psychocentric. Tipe kedua ini adalah tipe wisatawan yang mau mengunjungi sebuah daerah tujuan pariwisata atau daya tarik wisata yang memiliki standar pelayanan yang baik, dan populer di kalangan wisatawan. Jenis wisatawan ini adalah jenis wisatawan yang bergantung dari fasilitas yang lengkap, seperti tempat menginap, makan dan minum, serta tempat belanja. (3) Tipe Mid-Centric. Tipe wisatawan ini adalah tipe yang berada ditengah-tengah dari tipe allocentric dan psychocentric, dimana wisatawan ini bisa melakukan perjalanan ke tempat yang belum diketahui, tetapi tidak menolak untuk datang ke tempat tempat wisata yang sedang populer.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang didukung dengan data kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kualitatif ini mengeksplorasi dan memahami makna perilaku individu atau kelompok yakni wisatawan generasi Z yang menggambarkan masalah sosial yaitu dalam konteks pola pengalaman mereka (Creswell & Creswell, 2017). Lokasi penelitian ini ada di Destinasi pariwisata Yogyakarta. Data primer penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, dan observasi, sedangkan data sekundernya adalah dokumentasi dan studi pustaka. Metode pengambilan sampel untuk wawancara adalah dengan *nonprobability*, yakni pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Kemudian dari sampel *nonprobability* ini penulis memilih teknik *Convenience purposive* yang berbasis kepada ketersediaan dari yang akan diteliti dengan adanya target yang langsung dipilih (Creswell & Creswell, 2017). Wawancara dilakukan dengan teknis *snowball*, dimana narasumbernya akan ditentukan dari narasumber sebelumnya yang memberikan penjelasan. Sedangkan untuk Teknik analisis data, menggunakan Teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan menyampaikan ulasan, keterangan, maupun interpretasi terhadap data-data yang diperoleh sehingga menjadi jelas dan bermakna. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada pengumpulan data sedang berlangsung, dan ketika selesai melakukan pengumpulan data dalam waktu tertentu (Sugiyono, 2010).

Alur dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Sequential Explanatory Design Procedures* atau pendekatan penelitian dengan prosedur berurutan (Ivankova et al., 2006). Dalam menjawab pertanyaan, dimulai dengan menyebar kuesioner, kemudian hasilnya dikonfirmasi dengan wawancara mendalam, selanjutnya dilengkapi dengan observasi lapangan dan studi pustaka.

Hasil dan Pembahasan

Setelah menyebar kuesioner kepada 455 wisatawan generasi Z yang telah berwisata di destinasi pariwisata Yogyakarta terkait pola perjalanan mereka. Selanjutnya melakukan wawancara pertama kepada Bpk Iman Widodo yang merupakan ketua HPI Pusat, yang terakhir memberikan pernyataan "*Saya ini sudah jadi ketua HPI Nasional, sudah jarang bawa tamu mas, sekarang malah sibuk ngurusin kelembagaan, kepengurusan HPI, kalau cerita dulu-dulu, masih ada, tetapi kalau mas sabda ingin dapat yang update, coba langsung saja ke lapangan, ke tempat wisata, ketemu operator paket wisata*" dari situ, wawancara selanjutnya dilakukan kepada Mas Fajar Sulistya, yang merupakan pemilik usaha pariwisata Jeep, lava tour Merapi yang berdomisili di Kaliurang. Dari beliau, wawancara berlanjut kepada Mas Febri Tri Suharyadi yang merupakan sopir wisata yang sering membawa wisatawan generasi Z ketika berwisata di Yogyakarta. Kemudian wawancara dilakukan kepada Bpk Indharto Kumoro Aji yang merupakan *travel consultant* di ciptoning tour and travel Yogyakarta, yang juga memiliki target wisatawan generasi Z. Hasil dari kuisisioner dan wawancara tersebut kemudian dikonfirmasi dengan melakukan observasi lapangan ke beberapa daya tarik wisata populer di Yogyakarta, yaitu OKm, dan malioboro di Kota Yogyakarta, Kopi Merapi, Stone Ngehe, dan Telaga Putri di Kaliurang, Sleman. Puncak Becici dan pengger di Kabupaten Bantul. Gunung Api Purba Nglanggeran dan Gua Pindul di Gunung Kidul, dan Kebun teh Nglinggo, dan Kopi Suroloyo untuk Kabupaten Kulon Progo.

Dari data-data primer di atas, kemudian dianalisis dan menemukan hasil, yaitu:

Pengalaman Wisatawan Generasi Z yang Psychocentric

Hasil pertama penelitian ini menemukan bahwa pola pengalaman wisatawan generasi Z yang memiliki tipe psychocentric, atau generasi Z yang mencari aman atau tidak begitu suka mencari tantangan dalam berwisata di Yogyakarta. Ketika berwisata di Yogyakarta, wisatawan generasi Z ini mengawali pengalamannya dengan melakukan dreaming, memimpikan atau mendambakan untuk bisa berwisata di Yogyakarta, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joshi & Google (2013) dan penelitian dari Realm Digital (2017), dimana pola pengalaman wisatawan diawali dengan melakukan mimpi.

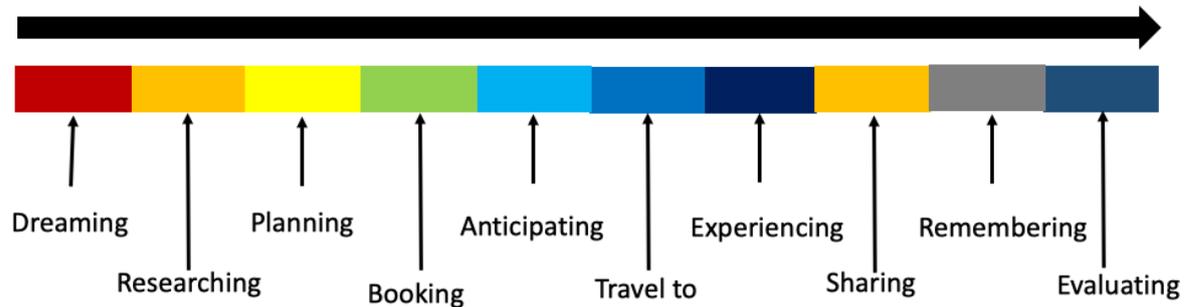
Pola pengalaman kedua dari wisatawan generai Z dengan tipe psychocentric ini adalah, mereka melakukan researching, atau mencari informasi mengenai destinasi pariwisata yang akan dikunjungi. Pencarian informasi ini bisa secara offline dengan menanyakan ke teman atau orang terdekat atau secara online, baik di mesin pencarian, atau media sosial. Pola mencari informasi ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Morison (2010), Solomon (2011) dan Joshi & Google (2013). Pola pengalaman selanjutnya dari mereka pada tipe psychocentric ini adalah planning. Setelah melakukan pencarian informasi wisatawan generasi Z akan melakukan perencanaan perjalanan, seperti yang dijelaskan oleh Williams (2009) dan Realm Digital (2017).

Pola pengalaman selanjutnya adalah booking, yaitu proses setelah melakukan perencanaan, mereka sudah tahu akan ke daya tarik wisata dan mengingat dimana, selanjutnya mereka akan melakukan booking hotel dan tempat wisata yang akan dikunjungi, hal ini seperti pola yang dijelaskan Joshi & Google (2013) dan Realm Digital (2017). Pola pengalaman selanjutnya adalah melakukan anticipating, atau membuat sebuah antisipasi, jika saja perencanaan tidak berjalan sesuai dengan harapan, hal ini sejalan dengan penelitian (Clawson & Knetsch (1966).

Selanjutnya pola pengalamannya adalah melakukan perjalanan ke destinasi seperti yang dijelaskan oleh Clawson & Knetsch (1966), Jennings & Wellers (2006), dan Williams (2009). Kemudian polanya adalah experiencing atau menikmati pengalaman ketika di destinasi pariwisata atau on-site, seperti dikemukakan oleh Clawson & Knetsch (1966), Jennings & Wellers (2006), dan Williams (2009). Selanjutnya adalah pola pengalaman ketika perjalanan pulang ke rumah, seperti dijelaskan oleh Clawson & Knetsch (1966), dan Williams (2009).

Pola selanjutnya adalah wisatawan generasi Z melakukan sharing, atau membagikan kegiatan berwisata mereka ke orang lain, baik secara digital di media sosial atau dalam bentuk cerita, seperti dijelaskan oleh Joshi & Google (2013) dan Realm Digital (2017). Pola pengalaman selanjutnya setelah sharng adalah remembering, atau kembali mengingat-ingat kembali kegiatan wisata yang telah dilakukan, ini sesuai dengan Clawson & Knetsch (1966), Williams (2009), Joshi & Google (2013) dan Realm Digital (2017). Terakhir pola pengalaman wisatawan generasi yang dengan tipe psychocentric adalah evaluating, yaitu mengevaluasi kegiatan berwisata mereka untuk perjalanan selanjutnya, hal ini seperti yang jelaskan oleh Morison (2010).

Pola pengalaman wisatawan generasi Z yang memiliki tipe psychocentric dalam berwisata ke destinasi Pariwisata Yogyakarta, terlihat dalam gambar 3 berikut ini



Gambar 3. Pola pengalaman wisatawan Gen Z yang Psycocentric

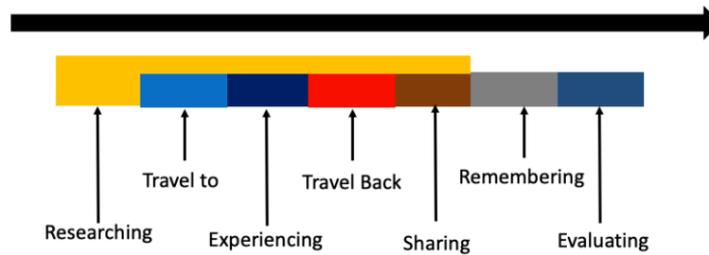
Pola Pengalaman Wisatawan Generasi Z yang Allocentric

Hasil dari pola pengalaman wisatawan generasi Z yang Allocentric ketika berwisata di destinasi pariwisata Yogyakarta. Pada pola pertama, wisatawan generasi Z dengan tipe allocentric ini tidak mengawali dengan dreaming, atau planning seperti yang dijelaskan oleh Joshi & Google (2013) dan Realm Digital (2017), tetapi mereka langsung melakukan researching, atau mencari informasi mengenai destinasi pariwisata yang akan dikunjungi, dan proses mencari informasi ini tidak hanya ada di awal pola, tetapi ada terus hingga pola sharing. Ketika perjalanan ke destinasi, di destinasi pariwisata, hingga pulang ke rumah, mereka masih mencari informasi yang akan mereka jalani. Wisatawan generasi Z dengan tipe allocentric ini tidak memiliki perencanaan, mereka suka ke daya tarik wisata secara spontan. Mereka menganggap, tersesat atau bingung adalah bagian dari berwisata.

Pola selanjutnya mereka adalah perjalanan ke destinasi pariwisata, sama seperti Clawson & Knetsch (1966), Jennings & Wellers (2006), dan Williams (2009). Mereka sangat menikmati perjalanan ke destinasi, menggunakan kendaraan pribadi, dengan kelompok kecil, melewati rute yang tidak umum, adalah ciri mereka. Kemudian polanya adalah menikmati daya tarik wisata, atau on-site experiencing Clawson & Knetsch (1966), Quinland & Charmichael (2012) Jennings & Wellers (2006), dan Williams (2009). Hal yang berbeda adalah, daya tarik utama bukan bagian inti yang mereka nikmati. Seperti ketika wisatawan generasi Z ke Daya Tarik Wisata Puncak Suroloyo, mereka bahkan tidak ke puncak suroloyo-nya, tetapi hanya “ngopi”, “ngobrol”, dan menikmati suasana di kafe atau restorannya.

Pola wisatawan generasi Z yang allocentric selanjutnya adalah travel back, atau pulang ke rumah Clawson & Knetsch (1966), dan Williams (2009). Dimana mereka sangat menikmati proses ini, berbeda dengan tipe psychocentric, yang tidak ada pola ini, karena mereka menggunakan bus, masal, dan sudah lelah di destinasi pariwisata. Pola selanjutnya adalah sharing, atau membagikan kegiatan berwisatanya, baik di media sosial atau kepada temannya dalam bentuk cerita pengalaman. Terakhir, mereka mengevaluasi perjalanan wisatanya, apakah ada yang ahrus diperbaiki atau ditambahkan pada perjalanan selanjutnya.

Pola pengalaman wisatawan generasi Z dengan tipe Allocentric dapat terlihat dalam gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4. Pola pengalaman wisatawan Gen Z yang Allocentric

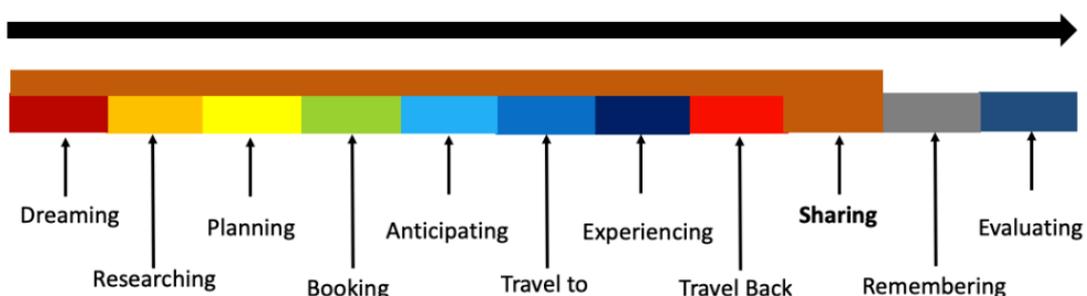
Pola Pengalaman Wisatawan Generasi Z yang Midcentric

Hasil dari pola pengalaman wisatawan Generasi Z yang memiliki tipe midcentric ketika berwisata ke destinasi pariwisata Yogyakarta. Pada wisatawan generasi Z di tipe ini, mereka mengawali perjalanannya dengan dreaming atau memimpikan untuk berwisata di Yogyakarta, kemudian mereka mencari informasi mengenai destinasi pariwisata Yogyakarta, baik daya tarik wisata, akomodasi, hingga tempat akan dan minum.

Pola selanjutnya adalah membuat perencanaan, kemudian mereka melakukan booking, dan membuat antisipasi atau plan B, jika kegiatan tidak sesuai rencana. Kemudian, wisatawan generasi Z ini melakukan perjalanan ke destinasi pariwisata, selanjutnya menikmati kegiatan berwisatanya, dan melakukan perjalanan kembali ke daerah asal atau rumah.

Pola pengalaman selanjutnya adalah sharing, atau membagikan kegiatan perjalanan mereka. Ada satu hal yang berbeda pada fase ini, dimana, wisatawan generasi Z sudah melakukan sharing, atau membagikan kegiatan perjalanan mereka bahkan sebelum mereka berwisata, seperti ketika masih packing di rumah, atau pesan tiket pesawat, perjalanan ke destinasi, mereka sudah membagikan kegiatan berwisata itu secara aktif ke media sosial.

Pola selanjutnya adalah, remembering, yaitu mengingat kembali perjalanan wisata, dan terakhir melakukan evaluasi. Pola pengalaman wisatawan generasi z yang memiliki tipe midcentric ini terlihat dalam gambar 5 di bawah ini.



Gambar 5. Pola pengalaman wisatawan Gen Z yang Midcentric

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan tiga hal terkait pola pengalaman wisatawan generasi Z ketika berwisata di destinasi pariwisata Yogyakarta. Pertama, bahwa pola pengalaman wisatawan generasi Z yang psychocentric di Yogyakarta,

diawali dengan melakukan dreaming atau memimpikan untuk berwisata ke Yogyakarta, kemudian, researching, atau mencari informasi mengenai daya tarik wisata, akomodasi, transportasi, hingga tempat makan dan minum. Kemudian wisatawan generasi Z melakukan planning atau perencanaan, kemudian melakukan booking, selanjutnya anticipating atauantisipasi jika rencana tidak sesuai. Pola selanjutnya adalah travel to atau perjalanan ke destinasi pariwisata, kemudian melakukan Experiencing di destinasi pariwisata terkait daya tarik, akomodasi, transportasi dan makan dan minum. Kemudian pada fase setelah berwisata, mereka melakukan sharing atau membagikan kegiatan berwisatanya, melakukan remembering, atau mengingat kembali kegiatan berwisatanya, dan terakhir mereka melakukan evaluasi, dari semua kegiatan perjalanan wisatanya di destinasi pariwisata.

Kedua, pola pengalaman wisatawan generasi Z yang allocentric ketika berwisata di destinasi pariwisata Yogyakarta memiliki pola yang diawali dengan researching, yang ini akan mereka lakukan sampai mereka selesai berwisata di Yogyakarta. Ini berarti selama dari rumah hingga di destinasi pariwisata, mereka masih selalu mencari informasi, baik terkait daya tarik wisata, tempat makan dan minum, dan aktifitas selama berwisata. Selanjutnya melakukan perjalanan ke destinasi pariwisata, kemudian menikmati berwisata di Yogyakarta. Menikmati perjalanan pulang, sharing, mengingat kembali kegiatan wisata, dan melakukan evaluasi. Sedangkan pola pengalaman wisatawan generasi Z yang midcentric ketika berwisata di destinasi pariwisata Yogyakarta memiliki pola pengalaman dimulai dari dari dreaming, kemudian researching, melakukan booking, anticipating, menikmati perjalanan ke destinasi pariwisata. Menikmati kegiatan wisatanya di daya tarik wisata, kemudian sharing, remembering, dan terakhir melakukan evaluating.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menemukan pola pengalaman bagi wisatawan dengan generasi Baby Boomer, generasi X, generasi Y, dan yang terbaru, generasi Alpha. Setiap generasi memiliki keunikan dan kekhasan yang bisa dibandingkan dengan penelitian mengenai pola perjalanan wisatawan generasi Z ini. Metode pengambilan data menggunakan big-data, dari GPS, atau smartphone wisatawan bisa membuat pandangan baru mengenai data dan analisisnya.

Daftar Pustaka

- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (2013). *Economics of outdoor recreation*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Hakim, I. N. (2019). Media Promosi Yang Ramah Wisatawan Milenial Millennial Tourist Friendly Promotional Media. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 13(2), 1–23. <http://118.97.55.92/index.php/jki/article/download/80/30>
- Ivankova, N. V, Creswell, J. W., & Stick, S. L. (2006). Using mixed-methods sequential explanatory design: From theory to practice. *Field Methods*, 18(1), 3–20.
- Jennings, G., & Weiler, B. (2006). Mediating meaning: Perspectives on brokering quality tourist experiences. *Quality Tourism Experiences*, 57–78.
- KEMENPPPA. (2018). Profil Generasi Milenial Indonesia. *Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak*, 1–8.
- Marbun, A. S., Emrizal, E., & Darmawan, R. (2023). Perencanaan Daya Saing Destinasi Wisata Berdasarkan Tipologi Psikografik Wisatawan (Kasus Pada Kabupaten Tapanuli Utara). *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), 8–21.

- Nofyanti, N. A., & Sidiq, S. S. (2016). *Tipologi Pengunjung di Kawasan Wisata Hapanasan Kabupaten Rokan Hulu*. Riau University.
- Pariwisata, D. (2011). *Pola perjalanan wisatawan di Yogyakarta*.
- Putra, Y. S. (2017). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among Makarti*, 9(2).
- Quinlan Cutler, S., & Carmichael. (2010). The dimensions of the tourist experience. *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, 3–26.
- Santoso, S., & Kartika, L. N. (2018). Motivasi dan Perilaku Wisatawan Generasi Muda Saat Berwisata di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 47–58.
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Boston, MA.
- Stephen, W. (2009). *Tourism Geography: A New Synthesis*. Taylor & Francis.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suprihanto, J., Muhamad, M., & Nugraheni, A. I. P. (2020). *Potensi Proses Transformasi Sosial Dalam Upaya Menumbuh-Kembangkan Wisatawan Bertanggung Jawab Dalam Meningkatkan Wisata Berkelanjutan Di Desa Wisata Nglinggo, Samigaluh, Kulon Progo*.
- Yuniati, N. (2018). Profil dan Karakteristik Wisatawan Nusantara (studi kasus di Yogyakarta). *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), 175–190.