

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara waktu atau dalam jangka waktu yang pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat dia biasa hidup, bekerja dan juga kegiatan-kegiatan selama tinggal di suatu tempat tujuan (Damanik & Weber, 2006). Saat ini, dunia pariwisata berkembang sangat pesat mengikuti perkembangan zaman yang semakin lama semakin canggih (Yanti, 2020). Seiring berjalannya waktu, kebutuhan untuk berwisata yang dulunya merupakan kebutuhan tersier, kini menjelma menjadi kebutuhan primer (Kurniawan, 2015). Hal ini dibuktikan dari meningkatnya kunjungan wisata, terutama wisatawan mancanegara ke Indonesia. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia periode Januari-Desember tahun 2019 mencapai 16,11 juta kunjungan atau naik 1,88 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2018 yang berjumlah 15,81 kunjungan (Badan Pusat Statistik, 2021).

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi yang penting, karena termasuk dalam sumber devisa terbesar. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menyiapkan 5 Destinasi Pariwisata Super Prioritas. Destinasi Super Prioritas merupakan bagian dari program “10 Bali Baru” yang dicanangkan oleh Pemerintah. Nantinya, destinasi-destinasi tersebut tidak hanya dapat menjadi daya tarik wisatawan saja, namun juga menumbuhkan ekosistem ekonomi kreatif yang melibatkan warga setempat. Lima destinasi tersebut yakni: Danau Toba, Sumatera

Utara yang merupakan danau vulkanik terbesar di dunia; Candi Borobudur, Jawa Tengah yang merupakan obyek wisata tunggal tanah air yang banyak dikunjungi wisatawan; Mandalika, Nusa Tenggara Barat yang nantinya akan menjadi tuan rumah ajang balap dunia MotoGP; Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur yang terdapat Pulau Komodo sebagai satu-satunya habitat asli Komodo di Dunia; dan Likupang, Sulawesi Utara sebagai wisata bahari dengan pantai dan panorama bawah laut yang indah (*Infografik: 5 Destinasi Super Prioritas, 2021*).

Saat ini, bukan hanya Bali saja yang menjadi destinasi wisata primadona di Indonesia. Pada tahun 2019, situs penjualan tiket pesawat dan hotel *online* PegiPegi, menyatakan bahwa tidak hanya pulau Bali saja yang menjadi destinasi favorit pelancong, destinasi lain juga memiliki banyak peminat. Pernyataan tersebut dibuktikan dari pemesanan tiket pesawat menuju Labuan Bajo meningkat 3 kali lipat dan pemesanan tiket menuju Danau Toba meningkat 2,5 kali lipat dibandingkan dengan periode awal 2019 (*Aktivitas Di 5 Destinasi Super Prioritas Indonesia - Traveling Bisnis.Com, 2021*).

Alexander Ryan, Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan menyebutkan bahwa target kunjungan wisatawan yang telah ditentukan oleh pemerintah adalah sebanyak 20 juta wisatawan, dengan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemerintah hanya berfokus pada kuantitas, bukan kualitas. Adanya target tersebut menimbulkan bisnis pariwisata di Indonesia berfokus pada *mass tourism*. Nadi pada tahun 2015 mengemukakan bahwa *mass tourism* atau pola pariwisata konvensional

yang bersifat massal adalah suatu tipe turis dalam kelompok besar yang diatur oleh suatu paket tur dengan berbagai tujuan (Dwijendra, 2018). Pada pola berwisata seperti ini, *traveler* atau pelancong hanya perlu memilih tanggal berwisata dan membayar sejumlah tarif yang telah ditentukan oleh agen perjalanan. Agen perjalanan telah menyiapkan paket wisata yang berisikan panduan perjalanan, *itinerary* selama berada di tempat wisata, fasilitas apa saja yang akan didapat, dan *guide* sebagai pemandu saat berwisata.

Menteri Pariwisata, Arief Yahya menyebutkan bahwa perubahan perilaku konsumen yang mempengaruhi pasar pariwisata, digerakkan oleh kaum milenial dan sejalan dengan semangat Presiden Jokowi yang menyebutkan bahwa milenial adalah masa depan Indonesia, milenial itu selalu digital, *mobile* dan interaktif. Jumlah kunjungan generasi milenial mencapai 50 persen dari jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Siapa yang dapat menguasai komunitas anak muda, dialah yang berpotensi memenangkan pasar masa depan (Widianto, 2019)

Generasi milenial memang sangat menarik untuk dibicarakan saat ini, generasi yang sangat terkoneksi dengan internet menyebabkan generasi ini tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi yang berkembang begitu pesat. Dengan berkembangnya teknologi digital, dapat memunculkan kebiasaan-kebiasaan baru yang tentunya dapat mempermudah proses distribusi informasi, termasuk informasi mengenai dunia pariwisata. Gaya hidup berwisata yang sebelumnya dianggap mahal dan eksklusif, saat ini dapat dinikmati oleh banyak orang. Saat ini, biaya

untuk berlibur tidak semahal dahulu. Informasi-informasi mengenai liburan menyebar luas melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* maupun *Youtube*. Dengan memanfaatkan media sosial tersebut, calon *traveler* dapat mendulang banyak ilmu melalui *influencer-influencer* yang sering berbagi ilmu mereka melalui media sosial.

Maraknya *influencer* yang membagikan pengalaman liburan ke destinasi wisata, membuat banyak generasi milenial ingin mengikuti apa yang lakukan (Sain, 2020). Promo-promo tiket perjalanan pun diburu oleh generasi milenial melalui aplikasi tiket *online* seperti *Traveloka*, *Tiket.com*, dan maskapai penerbangan murah seperti *AirAsia* yang sering mengadakan promo tiket pesawat. Adanya promo-promo ini juga yang menyebabkan generasi milenial menjadi lebih konsumtif karena haus akan kebutuhan berlibur (Philip, 2019). Tak hanya itu, program-program *give away* yang sering diadakan di media sosial oleh penyedia jasa pariwisata, dapat menarik perhatian generasi milenial untuk mendapatkan hadiah liburan gratis. Hadiah yang disediakan biasanya berupa tiket pesawat, paket menginap di hotel dan paket berlibur dengan menggunakan *open trip* yang telah disediakan oleh *travel agent*. Namun, hadiah yang disediakan biasanya hanya untuk satu orang saja untuk satu pemenang *give away*.

Dengan keadaan seperti itu, memaksa *traveler* untuk melakukan perjalanan liburan seorang diri atau biasa disebut dengan *solo traveler*. Istilah "*Solo Traveler*" biasanya mengacu pada orang yang berpergian seorang diri, baik sudah menikah maupun belum menikah (Rosenbloom, 2012) dan kegiatan yang dilakukan dinamakan "*Solo Traveling*". Menurut

Google, pencarian di internet untuk ide perjalanan solo/*solo traveling* meningkat lebih dari 50% dan pencarian untuk tujuan perjalanan *solo traveling* meningkat lebih dari 60% dari tahun ke tahun (Rosenbloom, 2012). Trend *solo traveling* meningkat begitu pesat, karena memiliki *demand power* yang cukup besar. Oleh karena itu, perlu menjadi perhatian lebih bagi penyedia jasa pariwisata. Karena *solo traveling* ini menjadi segmen tersendiri bagi kalangan pecinta liburan.

Perkembangan gaya berlibur seperti ini adalah hasil dari masyarakat yang memiliki banyak pilihan, dapat ditandai dengan meningkatnya individualisme, kurangnya keterhubungan dan tingkat konsumsi yang lebih tinggi (Laesser et al., 2016). Seorang *solo traveler* mungkin bukan wisatawan yang sepenuhnya mandiri. Dia lebih suka kebebasan dan fleksibilitas, tetapi dalam jenis paket liburan yang lebih terstruktur dan terorganisir menurut Wilson (Laesser et al., 2016). Tidak menutup kemungkinan seorang *solo traveler* milenial mengikuti sebuah agen *travel*, jika memang memungkinkan bahwa biaya yang lebih murah dan fasilitas yang didapat sesuai dengan keinginan *traveler*.

Tak hanya berpaku pada biaya murah yang mengacu pada *traveler low budget* atau pelancong dengan biaya rendah, perilaku *solo traveling* juga dilakukan oleh kalangan profesional dan eksekutif. Hal ini didasari oleh laporan yang diterbitkan oleh Visa dengan judul “*Visa Global Travel Intention Study 2015*” yang menyebutkan bahwa hampir setengah dari *solo traveler* adalah dari kalangan profesional/eksekutif dan mereka datang dari Asia, khususnya daratan China dan India. Perjalanan solo telah meningkat

lebih dari dua kali lipat diantara wisatawan kaya dan baru pertama kali melakukan *solo traveling*. 32% naik dari 14% untuk orang kaya dan 37% naik dari 16% untuk pelancong pertama kali. Mayoritas wanita di Asia Tenggara melakukan *traveling* sendirian karena hal itu member mereka kebebasan melakukan apapun yang mereka inginkan (60%) mereka suka kemerdekaan dan tantangan berpergian sendiri (45%) dan keluarga atau teman mereka tidak punya waktu atau sumber daya untuk berpergian bersama mereka (32%) (Dempsey, 2015).

Seiring meningkatnya peminat *solo traveling*, para *solo traveler* memiliki alasan tersendiri untuk melakukan *solo traveling*. Keunikan perilaku *solo traveling* ini terletak pada kebebasan dalam menentukan pilihan dalam berwisata tanpa adanya gangguan.

“...aku orangnya suka menyendiri, melihat dunia lain yang aku kunjungi dan aku nikmati lama lama tanpa ada gangguan. ...”(Yuliana,2021)

Tidak adanya teman yang diajak untuk berwisata pada satu waktu tertentu juga merupakan alasan utama generasi milenial melakukan *solo traveling*. Selain itu, ketidak adanya toleransi yang dibutuhkan juga menjadi alasan seseorang melakukan *solo traveling*.

“...buat aku bener-bener quality time banget sih, jadi yaa ngga bisa kalo diganggu siapapun...”(Alfa,2021)

“...pada dasarnya orangnya ga punya banyak temen, temenku sedikit. Dan aku dulu lumayan sering ajak orang-orang traveling bareng, tapi mereka nya ga punya waktu yang sesuai dengan aku...”(Yuliana,2021)

Indonesia patut berbangga diri, karena menjadi Negara paling ramah *solo traveler* peringkat 5 di dunia (lihat gambar 1.1), dan peringkat

2 di Asia setelah Jepang sebagai pemegang peringkat pertama. Penilaian ini dinilai dari keamanan, hak-hak perempuan, budaya, pemandangan, petualangan, spot foto *instagramable*, kuliner dan kegiatan sosial. Oleh karena itu, pelaku penyedia jasa pariwisata dapat lebih fokus untuk mempelajari perilaku traveler terutama *solo traveler*, karena Indonesia menjadi pasar yang cukup menjanjikan bagi *solo traveler* dunia. Sangat disayangkan jika potensi wisata yang terbentang indah dan telah mendapat pengakuan dunia, namun tidak dikelola dengan tepat.

Tabel 1.1 Indonesia Sebagai Negara Ramah Solo Traveler
Wander Women Index
 The Best Destinations for Solo Female Travellers



#	Country	Safety	Women's Rights	Culture	Scenery	Adventure	Instagram	Culinary	Volunteering
1	Japan	12.8	0.857	21	5.2	38	91,464,172	3	18
2	France	49.47	0.778	15	5.5	14	56,865,943	5	31
3	Spain	29.04	0.746	16	6	3	43,256,972	5	14
4	USA	55.84	0.718	0	5.5	33	69,806,258	9	41
5	Indonesia	48.26	0.691	8	5.4	31	72,134,075	2	55
6	Italy	48.51	0.692	7	5.3	2	88,626,896	7	15
7	Australia	46.01	0.731	0	6	11	45,496,136	3	40
8	Canada	39.03	0.769	0	6.1	18	39,799,706	1	35
9	Portugal	30.77	0.734	6	6.1	10	23,837,080	2	17
10	Philippines	45.4	0.79	3	5.7	16	15,308,637	2	36

Sumber: Wander Women Index 2018

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kualitatif untuk menganalisis perilaku *solo traveling* di Indonesia dengan judul **“Generasi Milenial : Perilaku Solo Treveling”**.

1.2. Fokus Penelitian

Menurut Hamzah (2020,90) terdapat empat hal yang dapat digunakan untuk menjawab fokus penelitian, yaitu berdasarkan teori, domain tertentu, pendapat ahli dan hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah

untuk mengetahui motivasi dalam melakukan *solo traveling* yang saat ini marak dilakukan oleh generasi milenial. Setiap tahun trend solo traveling meningkat dan didominasi oleh generasi milenial. Fokus penelitian adalah tentang motivasi generasi milenial dalam melakukan solo traveling. Maka, untuk menjawab fokus penelitian, digunakan penelitian terdahulu dari (Laesser et al., 2016) bahwa solo traveler cenderung membina jejaring sosial yang ada dan mencari kontak sosial yang baru. Oleh karenanya, pertanyaan pada penelitian ini menjadi:

- a. Mengapa generasi milenial memilih berlibur dengan cara solo traveling?
- b. Bagaimana motivasi generasi milenial dalam melakukan solo traveling?

1.3.Rumusan Masalah

Mengarah pada fokus penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana motivasi generasi milenial dalam melakukan *solo traveling*?”

1.4.Batasan Masalah

Pada penelitian ini, batasan masalah yang diteliti hanya terbatas untuk mengetahui motivasi generasi milenial dalam melakukan *solo traveling*.

1.5.Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi generasi milenial dalam melakukan *solo traveling*.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini, diharapkan bisa memberikan tambahan referensi berupa konsep tentang motivasi generasi milenial dalam melakukan *solo traveling*. Tentunya diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis, khususnya pada *tourism marketing*.

2. Manfaat Praktis

Dengan ditulisnya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman tambahan bagi penyedia jasa pariwisata agar dapat melayani kebutuhan dan keinginan generasi milenial dalam berwisata agar dapat mendorong perkembangan industri pariwisata