

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

The World Youth Student and Educational (WYSE) *Travel Confederation* pada tahun 2016 melaporkan bahwa sebanyak 23% dari pergerakan wisata global adalah generasi millennial. UNWTO menyampaikan dalam *Global Tourism Youth 2017*, diperkirakan pada tahun 2020 sebanyak 370 juta wisatawan generasi millennial akan mengeluarkan sebanyak 400 miliar USD untuk perjalanan wisatanya. Selain itu di Indonesia sendiri menurut Deputy Pengembangan Industri dan Kelembagaan Kemenpar Rizki Handayani pada tahun 2019 lebih dari 50% dari tiap pasar wisata Indonesia sudah merupakan wisatawan milenial. Kemudian, merespon dari tingginya pasar generasi milenial dalam kepariwisataan Indonesia, Kementerian Pariwisata pada tahun 2019 membentuk Tim Percepatan Milenial dalam Kementerian Pariwisata.

Kelompok Generasi Y atau Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1982-2002, yaitu usia 18-38 di tahun 2020 (Benckendorff, Moscard, and Pendegast, 2010). Millennials tergolong cerdas secara penggunaan teknologi karena mereka adalah generasi pertama yang dilahirkan dan tumbuh di dunia yang sudah *digital* (Maxwell, Ogden, & Broadbridge, 2010:53). Generasi ini dianggap yang pertama kali dilahirkan selama era informasi, dan, untuk alasan ini, mereka dianggap sebagai *digital natives* (Premsky, 2010). Dalam jurnal penelitian oleh Eran Ketter (2019),

dikatakan bahwa dalam bidang perjalanan, mereka melakukan seluruh perjalanan mereka secara digital dan *mobile*, karena mereka merencanakan semua tahapan perjalanan mereka melalui *smartphone*. Millenials mencari inspirasi melalui blog perjalanan dan media sosial; merencanakan perjalanan mereka berdasarkan konten-konten di internet, ulasan pelanggan, dan situs web perjalanan; memesan penerbangan dan akomodasi melalui agen perjalanan *online*; dan menjelajah destinasi tujuan mereka dengan bantuan *smartphone* dan aplikasi perjalanan. Terakhir, mereka berbagi pengalaman perjalanan mereka di media sosial, yang bertujuan menginspirasi rekan-rekan mereka untuk pergi melakukan perjalanan.

DKI Jakarta adalah salah satu destinasi wisata di Indonesia yang juga menjadi pintu masuk wisatawan Indonesia. Sebagai destinasi wisata dan juga kota dengan tingkat urbanisasi dan pendapatan perkapita yang tinggi, Jakarta melakukan berbagai teknik dalam pengelolaannya. Salah satu teknik pengelolaan yang diadopsi dan dilakukan oleh pemerintah DKI Jakarta adalah konsep Smart City, yang diinisiasi melalui program Jakarta Smart City. Program Jakarta Smart City berfokus terhadap penggunaan teknologi yang *data-driven*, transparan dan kolaboratif dalam mendukung kualitas pelayanan publik yang lebih baik, dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang terintegrasi di semua sektor publik.

Dalam konteks pariwisata, konsep Smart City berkaitan dengan *Smart Destinations*, dimana *Smart Destinations* ini mengaplikasikan prinsip-prinsip Smart City pada wilayah kota maupun desa dan tidak hanya melihat kepada penduduk asli, namun juga kepada wisatawan dalam usahanya untuk mendukung mobilitas, ketersediaan dan alokasi sumberdaya, keberlanjutan

dan kualitas hidup maupun kunjungan (Gretzel et. al, 2015). Dalam peringkat Smart City dunia yang diterbitkan oleh Smart City Government, Jakarta menduduki posisi urutan 47 dari 50 kota yang ada di dunia.(smartcitygovt.com). Dalam penerapan Smart City Jakarta memiliki visi Jakarta sebagai Ibu Kota Indonesia yang aman, nyaman, makmur, profuktif, berkelanjutan, dan kompetitif secara global, dengan Misi meningkatkan kualitas infrastruktur, memperkuat perekonomian, kohesi social dan kultural, memperbaiki kondisi lingkungan dan efisiensi penggunaan sumber daya alam, meningkatkan performa pemerintah, menguatkan inovasi dan kreatifitas.

Konsep smart city yang erat dengan penggunaan teknologi berkaitan dengan generasi millennial yang merupakan *digital natives*. Generasi millennial merupakan generasi pertama yang mengadaptasi Teknologi, Informasi dan Komunikasi sejak dini yang berdampak pada gaya hidup keseharian mereka. Mulai dari hiburan, hubungan pribadi, pencarian informasi baik personal maupun profesional hingga pembelian online (Kotler dan Keller, 2012). Dilansir dari Kominfo (2019) dan CNN (2018), Kementerian Pariwisata, Sebelum mengalami perubahan struktural di pertengahan tahun 2019, menaruh fokus utama kepada wisatawan millennial sebagai target pasar, karena banyaknya laporan dan data mengenai jumlah kunjungan wisatawan millennial yang cukup tinggi.

Namun masih sedikit sekali literatur yang membahas motivasi wisatawan millennial untuk mengunjungi Smart City, walaupun terdapat keterkaitan antara millennial yang merupakan *digital natives* dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam konsep Smart City.

Menurut Sharpley dan Wahan dalam Pitana dan Gayatri (2005:58) motivasi menjadi dasar dari studi mengenai pariwisata dan wisatawan. Motivasi akan muncul ketika wisatawan ingin mendapatkan kepuasan akan keinginan dan kebutuhannya. (Chang et al, dalam Vuuren dan Slabbert (2011)) Motivasi juga adalah salah satu inti isu teoritis dalam perilaku konsumen dalam pariwisata (Woodside, 2017), bahwa motivasi dapat membantu menjelaskan mengapa wisatawan memilih perjalanan dan mencari pengalaman berwisata dalam tahap awal mereka merencanakan destinasi yang akan dikunjungi.

Motivasi adalah pemicu seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi dan dalam penelitian ini peneliti mengambil faktor pola motivasi dalam perjalanan sebagai motivasi wisatawan mengunjungi destinasi wisata DKI Jakarta. Dalam melihat faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan millennial penelitian ini menggunakan salah satu kerangka teori yang dikembangkan oleh Pearce dan Lee (2005:203). Dalam melihat faktor faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan millennial dalam mengunjungi DKI Jakarta yang menerapkan konsep Smart City, digunakan teori *Travel Career Pattern* (TCP) oleh Pearce dan Lee (2005:203). Teori TCP melihat motivasi wisatawan sebagai proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan berbagai tingkatan dalam waktu yang bersamaan. Konsep *travel career* merupakan inti dari konsep TCP, atas gagasan bahwa perilaku wisatawan merefleksikan pola motivasi dalam perjalanan mereka (Pearce & Lee, 2005:203). Konsep ini membantu memahami motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan. Konsep TCP terdiri dari 14 faktor motivasi:

1. *Self-actualisation*
2. *Self-enhancement*
3. *Romance*
4. *Belonging*
5. *Autonomy*
6. *Self-development*
7. *Nature*
8. *Escape/relax*
9. *Novelty*
10. *Kinship*
11. *Nostalgia*
12. *Stimulation*
13. *Isolation*
14. *Recognition and/or social status*

Faktor faktor tersebut mempunyai peran penting dalam menentukan motivasi yang mendorong individu untuk berwisata ke suatu tempat dan mempengaruhi proses pembuatan keputusan wisatawan. (Pearce & Lee, 2005:203).

Kurangnya literatur yang membahas motivasi wisatawan millennial dalam mengunjungi DKI Jakarta dalam peran sebagai Smart City menjadi landasan utama penulis untuk mengambil judul penelitian berupa “Kajian Motivasi Wisatawan Millennial dalam Mengunjungi DKI Jakarta Sebagai Smart City.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penulis merumuskan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana kondisi aktual motivasi wisatawan millennial mengunjungi DKI Jakarta dalam?
2. Faktor dominan apa yang mempengaruhi motivasi wisatawan millennial dalam mengunjungi DKI Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi actual motivasi wisatawan millennial mengunjungi DKI Jakarta, serta mengetahui faktor paling dominan yang menjadi motivasi wisatawan millennial untuk mengunjungi DKI Jakarta.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada motivasi wisatawan millennial yang berkunjung ke DKI Jakarta menggunakan konsep *Travel Career Pattern* oleh Pearce & Lee yang meliputi 14 faktor motivasi.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah memperkaya referensi dan literatur mengenai motivasi wisatawan millennial dalam melakukan kunjungan wisata, khususnya kunjungan wisata ke DKI Jakarta sebagai Smart City.