

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan dasar – dasar pariwisata dan hal – hal yang menyangkut tentang pengunjung atau wisatawan serta karakteristik wisatawan milenial agar dapat tercapainya kebutuhan wisatawan milenial terhadap pariwisata.

2.1 Landasan Kebijakan

2.1.1 Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata

Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan berbagai pengertian diantaranya adalah wisata, wisatawan, pariwisata, kepariwisataan, sebagai berikut:

- 1) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
- 2) Wisatawan adalah orang yang melaksanakan wisata.
- 3) Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- 4) Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan asas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 yang diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam

jangka waktu sementara. Selain kegiatan perjalanan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

2.1.2 Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPARDA) Kota Bandung Tahun 2012 - 2025

Kebijakan yang dibuat oleh pemerintah daerah dalam hal mengatur pembangunan pariwisata ini mengacu pada RIPPARDA Kota Bandung tahun 2012 – 2025, dimana dalam RIPPARDA disebutkan bahwa mengembangkan sistem pengelolaan pariwisata perkotaan yang mampu meningkatkan kunjungan wisatawan dan kegiatan rekreasi penduduk pada saat musim kunjungan rendah dan menyebarkan konsentrasi wisatawan ke wilayah Timur dan Selatan. Berkaitan dengan studi peneliti mengenai pola kebutuhan wisatawan milenial terhadap pariwisata di Kota Bandung, dimana wisatawan disini berperan penting terhadap perkembangan suatu tempat wisata tersebut sesuai dengan pola kebutuhan wisatawan tersebut salah satunya wisatawan milenial ini. Adanya rencana pengembangan kepariwisataan ini adalah untuk :

1. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang karakteristik, kebutuhan, dan preferensi pasar pariwisata utama dan potensial agar dapat memberikan pengalaman lebih kepada wisatawan, serta mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi dari wisatawan.
2. Mengembangkan program wisata kreatif, edukatif, dan berwawasan lingkungan untuk meningkatkan lama tinggal, pengeluaran wisatawan, dan jumlah kunjungan di masa rendah kunjungan.

2.2 Teori Pariwisata

2.2.1 Definisi Pariwisata

Pariwisata dikenal dengan istilah *touris*, dalam Bahasa Indonesia adalah kepariwisataan. Salah satu definisi tentang kepariwisataan ialah pergerakan temporer ke suatu tempat kerja dan tempat tinggal, aktifitas yang dilakukan selama tinggal di lokasi

tersebut dan fasilitas – fasilitas yang disediakan untuk melayani kebutuhan para wisatawan (Mathieson dan Wall : 1982).

Define lain kepariwisataan adalah seluruh perjalanan yang meliputi daerah yang luas namun bukan yang termasuk dalam ulang-alik (Gunn : 1988). Menurut World Tourism Organization (WTO) bahwa kepariwisataan terdiri dari aktifitas – aktifitas seseorang yang melakukan perjalanan dan menetap di suatu tempat di luar lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan, untuk bersenang – senang, bisnis atau tujuan yang lainnya.

Sedangkan definisi pariwisata menurut E. Guyer Freuler merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan dari pada alat – alat pengangkutan.

Pengertian pariwisata menurut Prof. Salah Wahab adalah suatu aktifitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian di antara orang – orang dalam suatu negara itu sendiri (di luar negeri), meliputi pendiaman orang – orang dari daerah lain (daerah tertentu, suatu negara atau benua) untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang di dalamnya dimana dia memperoleh pekerjaan tetap.

Sedangkan pengertian pariwisata menurut Yoeti Oka merupakan suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah dari tempat yang dikunjungi, tetapi semata – mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan orang untuk mengunjungi suatu daerah lain bukan untuk bekerja tatapi untuk mendapatkan suatu kepuasan dan rekreasi. Selain memenuhi

kepuasan dan keinginan dari para wisatawan, pariwisata juga berdampak pada pertumbuhan dan perkembangan daerah yang menjadi tujuan wisata atau sering disebut objek wisata karena menjadi objek wisata daerah tersebut menjadi tumbuh dan berkembang seiring dengan bertambahnya jumlah pengunjung.

2.3 Definisi Pengunjung / Wisatawan

Pengunjung ialah orang – orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung (*visitor*) yang terdiri dari beberapa orang dengan bermacam – macam motivasi kunjungan termasuk di dalamnya adalah wisatawan, sehingga tidak semua pengunjung termasuk wisatawan. Menurut *International of Official Travel Organization* (IUOTO), pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Pengertian yang sama disampaikan oleh *World Tourism Organizaton* (WTO) yang dimaksud dengan pengunjung (*visitor*) untuk tujuan statistic, yaitu setiap orang yang mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan negaranya sendiri dengan alasan apapun juga kecuali untuk mendapatkan pekerjaan yang dibayar oleh negara yang dikunjunginya. Dengan demikian ada 2 (dua) kategori pengunjung, yaitu :

1. Wisatawan (*tourist*) yaitu pengunjung yang tinggal sementara sekurang – kurangnya selama 24 jam di negara yang dikunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klarifikasi sebagai berikut :
 - a. Pesiar (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.
 - b. Hubungan dagang (*business*), keluarga, konferensi, misi dan lain sebagainya.
2. Pelancong (*exursionist*) yaitu pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

Dari beberapa pengertian tersebut, dalam studi ini yang dimaksud dengan pengunjung adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik wisata, yang dalam

hal ini adalah objek wisata ilmiah di Bandung sebagai lokasi penelitian baik dalam pengertian wisatawan. Pendekatan modern dalam pengembangan pariwisata aspek pengunjung sebagai komponen permintaan ini menjadi pertimbangan utama, pengembangan pariwisata dapat dilakukan dengan pendekatan yang berorientasi pada pasar (wisatawan) dan pada dasarnya wisatawan juga merupakan media dalam mempromosikan produk wisata.

Bentuk promosi terhadap suatu produk wisata yang dilakukan oleh pengunjung antara lain dilakukan dengan saling tukar menukar informasi, berbagai pengalaman dari mulut ke mulut kepada orang – orang disekitarnya. Pengalaman ataupun kepuasan seseorang yang telah menikmati suatu produk atau perjalanan merupakan suatu media yang paling ampuh digunakan untuk menjadikan media promosi dalam bentuk *by mouth promotion* yang paling dipercaya kebenarannya (Yusuf, 2005). Dengan demikian pengunjung memiliki peran penting dalam melakukan promosi terhadap suatu objek dan daya tarik wisata, secara tidak langsung ia sebagai agen dalam berpromosi (*agent of promotion*). Proses penyebarluasan pengalaman oleh pengunjung disajikan pada gambar 2.1.

2.4 Definisi Wisatawan Milenial

Wisatawan Milenial merupakan suatu kelompok atau perorangan (juga dikenal sebagai generasi Y, Gen Y atau generasi Langgas) demografi setelah Generasi X (Gen-X). Reeves dan Oh (2008) menyatakan bahwa generasi dibagi menjadi 4 kelompok, diantaranya Mature Generation yang lahir pada era 1924-1945; Boom Generation (1946-1964); Generation X (1965-1980); Millennial Generation (1981-2000) dan Generation Z (2001-present). Setiap generasi dikatakan memiliki karakteristik dan perilaku yang berbeda-beda, setidaknya jika dilihat dari beberapa faktor, diantaranya tingkat kepercayaan, loyalitas pada perusahaan, tentang apa yang paling disukai, tujuan karir, penghargaan, kehidupan berkeluarga, pendidikan, orientasi politik, dan apa pertanyaan yang paling mereka ingin tahu (Reeves dan Oh, 2008: 299).

Kemudahan dan luasnya akses dan sumber informasi juga mendorong Generasi Milenial cenderung memiliki rasa ingin tahu yang besar, sehingga terkadang melampaui

batas-batas kebiasaan generasi sebelumnya. Oleh karena itu generasi ini umumnya dikenal sebagai para “petualang”. Khususnya dalam hal melakukan perjalanan atau memanfaatkan waktu luang generasi ini mulai melakukan perjalanan wisata ke tempat-tempat yang “baru” dan belum banyak dikenal, serta dianggap menarik. Mereka umumnya melakukan pencarian informasi mengenai tempat yang akan dikunjungi dengan memanfaatkan berbagai media digital, mulai dengan melakukan survei hingga memutuskan destinasi yang akan dikunjungi. Dengan fasih-nya menggunakan media digital atau internet, Generasi Milenial dengan mudah melakukan proses perencanaan perjalanan wisata secara mandiri. Dimana, saat ini telah tersedia berbagai jenis situs-situs atau aplikasi yang menawarkan atau membantu pemesanan fasilitas penunjang perjalanan wisata seperti transportasi, akomodasi, restoran, tiket masuk tempat wisata, dan bahkan berbagai jenis souvenir. Tersedianya berbagai jenis penawaran memberikan ruang bagi Generasi Milenial untuk lebih selektif dan bebas mengambil keputusan. Hal ini terlihat dari bagaimana perilaku mereka dalam melakukan perjalanan wisata. Generasi Milenial akan menjadi lebih konservatif dengan uang mereka, namun mereka tidak memiliki ketakutan yang berlebihan untuk melakukan perjalanan, terutama karena mereka dapat meningkatkan pandangan atau wawasan tentang dunia.

2.5 Karakteristik Wisatawan Milenial

Dalam penelitian terakhir mengenai identifikasi pola perilaku wisatawan di Kanada, Kezia dkk. (2019) mengatakan bahwa karakteristik Generasi Millenial memiliki kriteria keputusan yang berbeda untuk kapan, di mana, bagaimana, dan mengapa mereka bepergian dibandingkan dengan orang – orang dalam kelompok umur lainnya. Generasi Milenial secara umum mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- Generasi Millenial sering menghabiskan lebih banyak di destinasi daripada turis lain karena mereka bepergian untuk waktu yang lebih lama
- Generasi milenium bepergian lebih sering dan lebih jauh daripada kelompok umur lainnya.

- Generasi Millennial kemungkinan besar akan kembali ke tujuan selama masa hidup mereka.
- Generasi Millennial adalah pelancong perintis yang menemukan dan mempromosikan destinasi yang belum dikunjungi oleh wisatawan tradisional.
- Milenium memainkan peran penting dalam lanskap pariwisata dan citra destinasi.
- Milenium adalah penghasut tren perjalanan dan berkembang untuk memengaruhi orang lain.
- Generasi Millennial berada di ujung tombak teknologi dan lebih terhubung daripada kelompok umur lainnya sehingga mereka cenderung menggunakan teknologi untuk membuat rekomendasi.
- Persentase besar kaum Millennial menilai perjalanan sebagai aspek penting dalam kehidupan mereka. Perjalanan milenial tidak lagi dianggap sebagai ceruk pasar tetapi lebih sebagai katalis untuk pertumbuhan di masa depan. Banyak tujuan di seluruh dunia yang menginvestasikan sumber daya yang signifikan untuk mengembangkan segmen pariwisata berorientasi milenial.

Selain itu, adapun karakteristik generasi milenial saat berwisata menurut, Kezia dkk. (2019) dalam penelitian sebelumnya dalam indentifikasi perilaku wisatawan milenial Kanada, yakni sebagai berikut :

- Nilai dan budaya segmen

Perjalanan lebih dari sekadar liburan. Ini sering merupakan komponen penting dari pertumbuhan pribadi dan proses pembelajaran mereka. Akibatnya, milenium Kanada cenderung merencanakan lebih banyak perjalanan daripada individu dalam kategori usia lain. Segmen perjalanan milenial cenderung merangkul nilai-nilai sosial, inovasi, dan kesadaran lingkungan. Generasi Millennial khususnya mencari kegiatan dan pengalaman

perjalanan sosial dan pengalaman yang akan mengarah pada pertumbuhan pribadi. Mereka menghargai

- Pengambilan keputusan perjalanan

Generasi Millennial merencanakan perjalanan mereka secara berbeda dari segmen umur lainnya. Poin-poin berikut telah diidentifikasi sebagai faktor kunci perencanaan perjalanan dan kriteria pengambilan keputusan di antara para pelancong muda Kanada yaitu sebagai berikut :

a. Harga, iklim, dan keberadaan atraksi / acara adalah pendorong utama untuk pemilihan tujuan

- Generasi Millennial sangat mementingkan harga, iklim / cuaca dan keberadaan objek wisata / acara ketika memilih tujuan perjalanan (kehadiran keluarga / teman dan tamasya lebih penting di antara kelompok demografis yang lebih tua).

- Pengaruh teratas yang mempengaruhi pilihan tujuan adalah pengalaman masa lalu, saran dari keluarga dan teman, dan Internet.

b. Waktu perjalanan: harga adalah faktor kunci.

- Tanggal di mana para milenium dapat memperoleh harga terbaik untuk perjalanan mereka adalah kriteria utama untuk memilih waktu perjalanan.

- Generasi Millennial juga menempatkan kepentingan yang relatif tinggi ketika mereka bisa mendapatkan waktu liburan dari kerja dan sekolah, ketersediaan teman-teman mereka, dan waktu terbaik untuk mengunjungi tujuan yang mereka pilih.

c. Internet adalah saluran pemesanan dan perencanaan nomor satu untuk millennium. Mayoritas pelancong muda Kanada (62%) memesan perjalanan mereka

secara online. Dari jumlah tersebut, 68% menggunakan situs web terpisah untuk memesan pengaturan perjalanan mereka, 17% memesan melalui diskon atau situs perjalanan menit terakhir, dan 15% melalui situs pengemasan liburan. Kurang dari 12% pelancong muda dalam studi ini memesan perjalanan melalui agen perjalanan.

- Pola perjalanan

Melakukan perjalanan atas kemauan dalam diri. Perilaku perjalanan segmen milenium sedikit berbeda dari segmen usia lainnya, terutama dalam hal tujuan perjalanan dan tujuan yang dikunjungi. Adapun karakteristik generasi milenial di Kanada bila dilihat dari pola perjalanan sebagai berikut :

- a. Kegiatan

Perjalanan pilihan Wisatawan Milenial mengambil bagian dalam beragam pengalaman perjalanan yang mungkin bukan motivator perjalanan utama tetapi yang membawa kedalaman yang lebih dalam pada pengalaman perjalanan mereka. Ketika ditanya tentang kegiatan apa yang mereka lakukan selama perjalanan kesenangan terakhir mereka selama tujuh malam atau lebih, pelancong muda Kanada secara luas mengikuti pola wisata yang khas, dengan kegiatan berikut di antara yang paling populer:

- Makan dan minum makanan lokal
- Kunjungi tempat wisata populer
- Kunjungi tempat-tempat wisata budaya
- Bersantai di pantai
- Temui orang lokal
- Mengunjungi keluarga atau teman
- Menghadiri acara dan festival
- Keluar jalur
- Hiking / trekking

b. Kejadian dan lamanya perjalanan

Meskipun belum secara aktif menargetkan generasi millennial, insiden dan lamanya perjalanan untuk generasi millennial umumnya lebih tinggi daripada, tetapi berbeda-beda menurut provinsi asal pelancong.

- Rata-rata, pemuda Kanada melakukan 3,7 perjalanan luar provinsi selama tiga malam atau lebih selama periode tiga tahun, termasuk 1,7 perjalanan di Kanada dan 2,5 perjalanan ke luar negeri. Mereka mengambil rata-rata 2,2 perjalanan kesenangan di luar provinsi tujuh malam atau lebih lama selama periode tiga tahun.
- Insiden perjalanan ke luar provinsi berbeda-beda di setiap provinsi, dengan milenial yang tinggal di Ontario dan provinsi Atlantik melakukan lebih banyak perjalanan rata-rata daripada pelancong muda dari provinsi lain. Milenium Quebec mengambil jumlah rata-rata terkecil dari perjalanan kesenangan di luar provinsi.
- Panjang perjalanan rata-rata (perjalanan tujuh malam atau lebih lama) adalah 13,6 malam untuk seluruh segmen milenium Kanada, tetapi lebih panjang untuk segmen 19-24 tahun (14,2 malam) dan lebih pendek untuk segmen 25-29 tahun (12,7 malam) .
- Juli adalah waktu paling populer untuk bepergian bagi pemuda Kanada.

c. Pengeluaran perjalanan

Wisatawan Milenial Kanada sadar biaya ketika memilih layanan seperti akomodasi dan transportasi, tetapi akan melakukan perjalanan untuk waktu yang lebih lama, membuat pengeluaran perjalanan mereka sangat besar. Sebagian besar segmen milenial terdiri dari siswa penuh waktu atau lulusan baru, sehingga biaya perjalanan merupakan faktor penting bagi mereka.

- Kendala anggaran tampaknya menjadi faktor penting dalam pemilihan tujuan wisata. Enam dari sepuluh pelancong muda akan memilih tujuan yang berbeda pada

perjalanan terakhir mereka selama tujuh malam atau lebih lama jika anggaran perjalanan mereka lebih besar.

.• Rata-rata pengeluaran wisatawan milenial Kanada untuk liburan di luar provinsi mencapai \$1.500

2.6 Studi Penelitian Terkait

Berikut merupakan tabel mengenai hasil rekapitulasi *review* jurnal maupun skripsi dari penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Rekapitulasi Review Jurnal

No	Judul	Nama Penulis	Nama Jurnal	Volume, Nomor, Halaman dan Tahun	Metode	Hasil
1	Wisatawan Milenial Di Bali (Karakteristik, Motivasi, Makna Berwisata)	Nina Ester Parhusip1), Nyoman Sukma Arida2)	Jurnal Destinasi Pariwisata	Vol. 6 No,2, 2018	Metode analisis deskriptif kuantitatif dan analisis statistic deskriptif	Sebanyak 73% wisatawan milenial di Bali memilih akan mengalokasikan pendapatannya untuk sebuah pengalaman / travelling dibandingkan dengan kepemilikan materialistik, dan menunjukkan perjalanan wisata adalah prioritas dalam pengalokasian pendapatannya. Wisatawan milenial yang berkunjung ke Bali, sebanyak empat 49% allocentric dan 41% midcentric dan 10% adalah psychocentric. Motivasi wisatawan mileniali melakukan perjalanan wisata ke Bali di dominasi oleh komponen faktor pendorong Novelty and Knowledge Seeking, sedangkan untuk faktor penarik di dominasi oleh komponen Safety, Cleanliness & Variety of Attraction. Sedangkan untuk wisatawan milenial yang berkunjung ke Bali memiliki makna berwisata untuk

No	Judul	Nama Penulis	Nama Jurnal	Volume, Nomor, Halaman dan Tahun	Metode	Hasil
						mencari pencarian jati diri dan pemberdayaan diri / pengembangan diri sendiri.
2	Perilaku Berwisata Wisatawan Generasi Milenial Di Jakarta Pada Era Revolusi Industri 4.0	Kadek Wiweka1), Suci Sandi Wachyuni2), Nuryadina Agus Rini3), I Nyoman Adnyana4), Putu Pramania Adnyana5)	Jurnal Sains Terapan Pariwisata	Vol. 4, No. 3, p. 313-334 Oktober 2019	Metode analisis kuantitatif	Ketergantungan generasi milenial terhadap teknologi, mempengaruhi cara mereka melakukan perjalanan, mulai dari proses Inisiasi, pencarian informasi, penilaian, keputusan akhir, selama perjalanan, hingga setelah perjalanan.
3	Dinamika Akses Informasi Wisatawan Antar Generasi Pada Obyek Wisata Minat Khusus Di Kabupaten Bantul	Fian Damasdino	Jurnal Media Wisata	Vol. 15, No. 1, Mei 2017	Metode analisis kuantitatif	Mayoritas wisatawan yang berkunjung rentang usia di bawah 21 tahun (Generasi Z) dan usia antara 22 – 39 tahun (Generasi Y). Mayoritas wisatawan yang berkunjung di lokasi penelitian menggunakan internet sebagai sumber informasi yang dibutuhkan untuk diakses sebelum berkunjung ke obyek wisata. Sebagian besar berada pada rentang usia dibawah 21 tahun (generasi Z) dan usia antara 22 – 39 tahun (generasi Y). Mayoritas wisatawan yang menjawab mengaku bahwa pengaruh internet dewasa ini sangat besar manfaatnya dalam dunia pariwisata ketika wisatawan akan berkunjung di suatu obyek wisata