

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Jejak Digital dalam Perjalanan Pelanggan Generasi Z pada Destinasi Wisata Bahari

Boedi Hartadi Kuslina & Chandra Kuswoyo

Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Email: boedi.hartadi@eco.maranatha.edu, chandra.kuswoyo@eco.maranatha.edu

Abstract

The use of digital media has transformed the marine tourism business, both from a company and consumer perspective. Digital footprints in the customer journey are crucial for understanding Generation Z consumers in marketing activities. This study employed a qualitative method, including a survey of 90 Generation Z respondents, to describe the customer journey to marine tourism destinations. Data processing was conducted using content analysis. The results showed that during the travel-planning stage, Generation Z seeks information on social media, but friends and family play a significant role as the most influential factors in decision-making, often providing recommendations and advice. After making a decision, Generation Z generally uses Online Travel Agents (OTAs), with the Traveloka.com platform as their primary choice. While traveling, Generation Z shares their important moments — scenery, marine activities, atmosphere, facilities, and culinary delights — primarily on Instagram, primarily in photo form. The worst thing for them is the lack of signal for their digital activities. After the trip, they rarely write reviews but do post on the same platform. They usually share their good experiences with friends and family. The results of this study are helpful for tourism practitioners in developing sound marketing strategies. Meanwhile, the literature can strengthen the tourism and marketing literature, especially regarding the tourism behavior of Generation Z.

Keywords customer journey, maritime tourism destination, content analysis, generation Z.

1. Pendahuluan

Industri perjalanan (*travel*) saat ini tidak dapat terlepas dengan penggunaan piranti digital dalam operasional mereka. Statista (2024) mencatat penggunaan daring (*website*) dan aplikasi *mobile* memiliki nilai tidak kurang dari USD 654 miliar dan pangsa pasar sebesar 69,6% di seluruh dunia. Konsumen merasa lebih nyaman mempergunakan media-media digital dalam melakukan perjalanan wisata mereka seperti untuk reservasi hotel, transportasi, ataupun hal-hal lain yang terkait dengan perjalanan wisata mereka. Di lain pihak, perusahaan-perusahaan yang terkait dengan wisata juga semakin mempergunakan media digital untuk menyediakan layanan mereka pada konsumen. Kemunculan *Online Travel Agency* (OTA) sudah begitu banyak sejak bertahun-tahun lalu seperti Agoda.com, Booking.com, Traveloka, dan lainnya. Kemudian tren digitalisasi pada perusahaan pendukung lainnya seperti hotel, restoran, transportasi juga sudah tidak dapat dihindarkan seperti penggunaan daring dan aplikasi untuk reservasi, sosial media untuk keperluan promosi mereka. Sehingga, terlihat jelas bagaimana peningkatan pangsa pasar itu terjadi secara umum.

Penggunaan media digital oleh konsumen bukan hanya dimulai dari pencarian informasi

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

mengenai destinasi wisata, tapi juga dalam seluruh proses konsumen dari mencari informasi hingga setelah menikmati wisata. Pemilihan objek wisata menjadi semakin kompleks ketika seorang konsumen mempertimbangkan bantuan penggunaan teknologi digital, karena memiliki saluran informasi yang berbeda (Dwivedi et al., 2021; Krishen et al., 2021), cara operator bisnis berhubungan dengan pelanggan (Gartner, 2020), penggunaan teknologi digital dalam berhubungan dengan pelanggan (Dwivedi et al., 2021). Kompleksitas tersebut mempengaruhi bagaimana konsumen melihat sebuah destinasi wisata sebagai sebuah objek yang ingin mereka kunjungi.

Generasi Z sebagai pengguna aktif dan lebih permanen terhadap teknologi digital dibandingkan dengan generasi sebelumnya, disebutkan memiliki perbedaan proses dalam melakukan berbagai hal dalam keputusan wisata mereka (Bilinska et al., 2023; Popsa, 2024). Generasi Z biasa mempergunakan jejaring sosialnya dan interaksi daring seperti sosial media dan internet untuk merencanakan dan membagikan pengalaman wisata mereka (Bilinska et al., 2023). Perilaku Generasi Z sangat dipengaruhi oleh politik, ekonomi, dan kejadian-kejadian yang terjadi saat mereka bertumbuh, sehingga generasi ini lebih menghargai pada nilai-nilai seperti pengalaman, sesuatu yang otentik, dan inisiasi ekologis (Gray et al., 2019). Dengan perubahan yang begitu besar dalam penggunaan media digital ini, perusahaan-perusahaan yang tidak mengenal perilaku Generasi Z dapat mengalami kerugian yang tidak sedikit. Sehingga pengetahuan perilaku digital Generasi Z dalam melakukan perencanaan hingga pasca konsumsi wisata menjadi sangat penting.

Destinasi wisata memiliki berbagai definisi dengan berbagai aspeknya (Paulino et al., 2021), salah satu definisi yang sering digunakan adalah dari Goeldner & Ritchie (2003) yang mendefinisikan sebagai *“tourism destination is a particular geographic region within which the visitor enjoys various types of travel experiences”*. Dalam definisi ini terkandung apabila sebuah destinasi memiliki aspek seperti lanskap geografis, kultur setempat, transportasi dan akomodasi dan lainnya. Sehingga, destinasi wisata merupakan suatu hal yang kompleks. Destinasi bahari, juga memiliki suatu kekhasan sebagai destinasi wisata. Indonesia memiliki begitu banyak wisata bahari karena Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki begitu banyak pantai. Sebagai sebuah gambaran, BPS mencatat pada tahun 2024 pendapatan yang diperoleh dari sektor wisata sebesar USD 14,63 miliar dengan komposisi untuk wisata bahari memiliki 40% dari sumbangan pada sektor wisata (BPS, 2025). Hal ini menunjukkan pentingnya wisata bahari dalam perekonomian nasional. Namun, hanya terdapat beberapa wisata bahari yang dikenal baik seperti Bali sebagai kontributor terbesar (BPS, 2024) ataupun Mandalika, Labuan Bajo, Bunaken, dan beberapa destinasi lainnya. Ada begitu banyak destinasi wisata bahari lain yang dapat memiliki daya tarik yang juga dapat memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat.

Akram et al., (2022) menyebutkan bahwa perubahan dalam berbagai aspek karena digitalisasi (*digitally disruptive*) menghasilkan perubahan sosial dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, termasuk di dalamnya untuk destinasi wisata bahari. Perjalanan pelanggan secara spesifik Generasi Z khususnya untuk wisata bahari masih sedikit diteliti (Hu & Chen, 2024; Tan et al., 2025) . Dalam konteks perubahan digital ini, maka tujuan penelitian ini adalah

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

mengeksplorasi dan memetakan perilaku konsumen dalam proses perjalanan digital pelanggan pada Generasi Z. Penelitian ini memberikan manfaat bagi literatur pemasaran maupun pariwisata dengan menunjukkan bagaimana perubahan teknologi digital khususnya dalam pengambilan keputusan wisata bahari. Secara praktis, penelitian ini juga memberikan masukan dalam pengelolaan pemasaran maupun destinasi wisata yang lebih baik.

2. Tinjauan Literatur

Perjalanan Pelanggan (*Customer Journey*). Perjalanan pelanggan (*Customer Journey*) pertama kali dikemukakan oleh Strong di tahun 1925 yang dikenal dengan model *Awareness, Intention, Desire*, dan *Action* (AIDA) yang sampai saat ini masih sering dipergunakan dalam literatur pemasaran. Konsep dan definisi ini masih terus berkembang seiring dengan kompleksitas yang dimiliki oleh konsumen (Hamilton et al., 2021). Definisi yang lebih baru diformulasikan oleh Lemon & Verhoef (2016) sebagai “*the dynamic customer experience with a firm over the time through various touchpoints involved in three main phases: prepurchase, purchase and post-purchase*” Definisi ini memperlihatkan adanya proses umum yang terjadi dalam pengalaman pelanggan dalam pembelian yaitu pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Selain itu faktor yang penting dalam konsep ini adalah pengalaman pelanggan dan “*touchpoints*” yang menggambarkan hal-hal krusial yang dialami oleh seorang pelanggan dalam pengalaman proses tersebut. *Touchpoints* merupakan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan dalam hal ini dapat berupa tawaran, representatif ataupun hal lainnya yang terjadi dalam perjalanan pelanggan yang dapat mempengaruhi pengalaman, persepsi, dan perilaku dari pelanggan. Karakteristik dari *touchpoints* adalah multi-saluran (*multi-channel*), berpusat pada konsumen, dan dinamis dan kontekstual. Selain itu, *touchpoints* ini tersebar dalam proses perjalanan pelanggan tersebut (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam konteks wisata, *touchpoints* dalam kategorinya dapat dibagi menjadi: (1) terkontrol perusahaan (*brand-owned*) seperti situs perusahaan sendiri, (2) dikelola oleh pihak ketiga seperti OTA ataupun agen tradisional, (3) milik konsumen sendiri misalkan pada sosial media pribadi, dan (4) sosial/ eksternal seperti ulasan dari pemengaruh (*selebgram, blogger*, ataupun ulasan dari konsumen lainnya). Lebih jauh, Hamilton et al (2021) menyebutkan proses yang mempertimbangkan adanya efek sosial pada fase-fase pengambilan keputusan wisata seseorang. Dia membagi proses pra-pembelian sebagai proses motivasi, pencarian informasi, evaluasi dan kemudian masuk dalam proses/fase keputusan. Setelah pengambilan keputusan dan pembelian, konsumen masuk dalam fase pasca-pembelian yaitu kepuasan dan membagikan (*sharing*).

Destinasi Wisata (*Tourism Destination*). Goeldner & Ritchie (2003) yang mendefinisikan destinasi wisata (*tourism destination*) (TD) sebagai “*tourism destinationed is a particular geographic region within which the visitor enjoys various types of travel experiences*”. Dalam definisi ini terkandung pengertian bahwa TD merupakan sebuah daerah geografis tertentu yang menciptakan pengalaman untuk konsumennya. Pengalaman yang diperoleh konsumen dari sebuah destinasi dapat berbagai macam, seperti lanskap geografis yang khas dan berbeda, pemandangan, suhu, binatang dan tanaman yang berbeda, budaya daerah setempat, *event*, penyediaan transportasi, hotel, makanan, restoran, dan masih banyak hal lain yang terkandung dalam sebuah destinasi. Menciptakan pengalaman yang berarti untuk konsumen merupakan hal

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

yang penting untuk sebuah destinasi, dan ini sering terkait dengan pelaku-pelaku bisnis yang terkait dengan pengembangan destinasi (Koens et al., 2021). Pengembangan destinasi menghasilkan banyak luaran pada konsumen dan perjalanan pelanggan dalam tiap tahapan prosesnya. Pada tahap pra-pembelian pengembang mengembangkan komunikasi untuk memberikan informasi pada konsumen. Pihak-pihak yang terkait dengan pengembangan destinasi juga harus mengembangkan merek (*brand*) yang kuat supaya mampu menarik para konsumen dan juga menguatkan posisi destinasi dalam saluran pemasaran yang ada (Wong, 2015; Confetto et al, 2023). Dalam tahap pra-pembelian, konsumen juga mengalami pengalaman dalam berbagai hal seperti bagaimana melakukan pencarian informasi, melakukan reservasi, dan lainnya. Pada tahap pembelian, konsumen melewati beberapa tahap sebelum mereka datang pada destinasi, misalkan melakukan reservasi dan pembayaran untuk transportasi mereka sampai pada destinasi, pengalaman dalam perjalanan dan lain sebagainya hingga sampai pada destinasi. Pada saat berada pada destinasi tersebut konsumen juga memberikan pengalaman yang berbeda-beda. Sehingga pengembang destinasi melakukan pengembangan produk-produk wisata yang dibutuhkan konsumen. Pada tahap ini, konsumen dapat memiliki berbagai pengalaman dan menciptakan kepuasan. Pada tahap pasca-pembelian, konsumen mengalami pengalaman lain juga seperti kembali dari destinasi tersebut, dan dapat menjadi loyal dan yang lebih jauh memberikan komentar terhadap pengalaman mereka. Dalam tiap proses, konsumen memiliki *touchpoints* yang berbeda yang dapat dipetakan (Lemon & Verhoef, 2016).

Generasi Z dan Perilaku Wisatanya. Generasi Z umumnya didefinisikan sebagai individu yang lahir setelah tahun 1997 hingga 2012 dan mereka sering disebut dengan *digital natives* karena generasi pertama yang bertumbuh dengan akses luas terhadap internet, ponsel pintar, dan media sosial (Popsa, 2024). Generasi Z memiliki kesadaran global yang kuat dan dibesarkan dalam lingkungan yang multikultur. Mereka memiliki pandangan yang lebih liberal dan berpikiran terbuka serta memiliki keaslian dan transparansi (Fisu et al., 2024). Dari sisi ekonomi dan pemasaran, Generasi Z adalah generasi yang individualis, tidak sabar, dan berbasis konsumen (*consumer-driven*) (Kılıç et al., 2021). Generasi ini juga sering disebut sebagai Generasi Hijau (*Green Generation*) atau Generasi Berkelanjutan (*Sustainable Generation*) karena kesadaran lingkungan yang tinggi sehingga cenderung memprioritaskan keberlanjutan seperti dalam memilih transportasi umum, bersepeda, berjalan kaki yang dianggap lebih ramah lingkungan. Namun penelitian secara konsisten menunjukkan adanya kesenjangan antara niat dengan perilaku, walaupun berkomitmen tinggi terhadap keberlanjutan tapi kurang bersedia membayar lebih untuk destinasi yang lebih berkelanjutan (Seyfi et al, 2025; Pulido-Fernandez et al., 2024). Motivasi utama Generasi Z dalam melakukan perjalanan adalah melarikan diri dari kehidupan sehari-hari, mencari petualangan baru, serta keinginan untuk berada di tempat yang berbeda (Ilhan et al., 2023). Generasi Z mencari pengalaman unik dan otentik, berkeinginan untuk berinteraksi sosial, dan mendalami budaya lokal. Minat kuat mereka pada makanan dan minuman lokal serta budaya lokal sangat menonjol (Popsa, 2024; Ilhan et al., 2023; Orea-Giner & Fusté-Forné, 2023). Pilihan destinasi Generasi Z sangat tersebar dari situs budaya-sejarah, arsitektur, kota dengan warisan budaya, daerah rekreasi kota, juga pada daerah pegunungan dan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

pesisir (Popsa, 2024; Ilhan et al., 2023; Orea-Giner & Fusté-Forné, 2023). Namun seringkali mereka memiliki anggaran terbatas, sehingga memanfaatkan layanan biaya rendah dengan akomodasi memilih hotel ramah anggaran dan tinggal bersama teman atau keluarga dibandingkan tinggal di hotel mewah (Dimitriou, & AbouElgheit, 2019). Sebagai *digital natives*, Generasi Z sangat mempergunakan teknologi dan internet dalam konteks wisata mereka. Mereka mengandalkan internet untuk mengakses informasi yang dibutuhkan, membuat keputusan pembelian dan melakukan reservasi pada fasilitas-fasilitas seperti tempat tinggal, transportasi, dan hal-hal lainnya yang dapat diperoleh pada saat perencanaan wisata mereka (Ilhan et al., 2023; Popsa, 2024). Media sosial memainkan peranan yang krusial dalam memengaruhi mereka dibandingkan dengan generasi lainnya. Sehingga, media sosial merupakan bagian penting dari strategi pemasaran bagi industri pariwisata. Konten yang menarik secara visual dan dukungan *influencer* sangat mempengaruhi pilihan perjalanan mereka. Konten buatan pengguna (*user-generated-content-UGC*) dan *vlog* juga menjadi alat yang sangat berpengaruh untuk mereka (Ilhan et al., 2023; Popsa, 2024; Seyfi et al., 2024). Selama perjalanan mereka aktif untuk mengambil dan membagikan foto/video di media sosial serta memberikan ulasan *online* pengalaman mereka (Popsa, 2024). Mereka juga menginginkan pengalaman digital yang terintegrasi seperti wi-fi gratis, *mobile check-in*, tur virtual, panduan berbasis aplikasi dan lainnya (Seyfi et al., 2024).

3. Metode Penelitian

Dalam upaya untuk menunjukkan pemetaan perilaku konsumen dalam proses perjalanan digital pada Generasi Z, metode penelitian yang dilakukan adalah dengan penggunaan metode kualitatif dengan pendekatan survei dengan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan disesuaikan dengan model perjalanan pelanggan dari Lemon & Verhoef (2016) yang meliputi tiga fase yaitu pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian, dengan melakukan berbagai adaptasi. Dalam konteks wisata, fase/tahap tersebut terbagi menjadi tahap perencanaan, tahap kunjungan dan tahap pasca kunjungan. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan juga didasari oleh diskusi dalam landasan teori yang dibahas di atas, antara lain: pencarian informasi, pengaruh utama dalam pengambilan keputusan, perencanaan wisata, hal yang kurang menyenangkan yang terjadi (*pain points*), harapan dan kepuasan, saat di destinasi apa yang dirasakan, setelah pulang apa yang dilakukan, dan ulasan yang diberikan.

Sampel dari penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form dengan *snowball sampling* pada beberapa Generasi Z yang tergabung grup WhatsApp peneliti ataupun pribadi. Kemudian peneliti meminta mereka untuk mengirimkan pada grup WhatsApp yang mereka miliki yang berbeda dengan grup awal. Terkumpul 90 orang yang mengisi kuesioner dengan karakteristik profil sebagai berikut: (1) Usia dominan adalah 19 – 21 tahun sebanyak 66%; (2) Jenis kelamin responden berimbang dengan 52% adalah wanita; (3) Responden pernah melakukan perjalanan wisata bahari dengan kunjungan 1-2 kali dalam satu tahun terakhir sebanyak 49 persen; (4) Lokasi kunjungan kebanyakan di Indonesia (99%) dan lamanya tinggal kurang lebih 3 hari 2 malam (38,9%) dengan rata-rata biaya perjalanan sekitar 1-2 juta rupiah (43%); (5) Para responden juga memberikan rating untuk wisata bahar sebesar 4,29 dari skala 5 yang berarti baik.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Pengolah data dilakukan dengan menghitung frekuensi pada pertanyaan-pertanyaan tertutup dan mempresentasikannya dalam persentase. Sedangkan untuk data dengan pertanyaan-pertanyaan terbuka seperti informasi yang dicari, hal-hal yang kurang menyenangkan (*pain points*), harapan dan kepuasan dan pertanyaan terbuka lainnya diolah dengan analisis isi (*content analysis*). Prosedur yang dilakukan adalah dengan langkah: (1) menentukan kata/tema yang terkait dengan kata/tema tersebut, (2) menghitung frekuensi kata/tema dan masih bersifat sinonim untuk kata/tema tersebut, (3) menyusun kata/tema tersebut dalam susunan frekuensi tertinggi hingga terendah, (4) melakukan interpretasi pada hasil yang diperoleh (Bengtsson, 2016). Untuk memastikan kualitas dari hasil penelitian dilakukan triangulasi dengan melihat kaitan antara hasil penelitian dengan contoh ulasan yang diberikan oleh responden pada sosial media mereka.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian dibagi menjadi 3 bagian utama dalam tahapan perjalanan pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016), yaitu tahap perencanaan, tahap kunjungan dan tahap pasca kunjungan. Pembahasan dilakukan dengan mendiskusikan hal-hal penting terkait kegiatan pada tiap tahapan. Tahap awal yaitu tahap perencanaan menjadi acuan pembahasan pada tahap selanjutnya karena saling terkaitnya satu tahap dengan tahap lainnya dalam bahasan ini selain untuk melihat konsistensi dari jawaban para responden untuk melihat validitas dan reliabilitas dari penelitian ini. Tabel 1 menunjukkan ringkasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

Tabel 1. Perjalanan Pelanggan Generasi Z pada Wisata Bahari

Tahap Perencanaan	Tahap Kunjungan (Saat di Lokasi Wisata)	Tahap Pasca Kunjungan
Pencarian informasi: Sosial media (45%) dan Teman & Keluarga (44%) Sosial media utama: TikTok (61%; Instagram 33%) Hal utama yang dicari (tertinggi hingga terendah): biaya, lokasi, akomodasi, destinasi, dan pemandangan Hal utama yang diperhatikan (tertinggi hingga terendah): Lokasi, biaya, fasilitas dan akomodasi, keselamatan, pemandangan dan pengalaman. Pengaruh utama saat memutuskan: Teman dan keluarga (43%), Sosial media (41%) Pergi mandiri (43%) tergantung (41%)	Saat bepergian: Pergi bersama dengan teman/keluarga (91%) Wisata bahari lebih baik (57%), sama saja (40%) Hal penting saat kunjungan: keamanan, kebersihan/kenyamanan, makanan/kuliner, pemandangan, cuaca Hal yang disukai saat kunjungan: pemandangan, suasana, kuliner, aktivitas bahari	Ketika pulang: Tidak melakukan revidu (60%) Melakukan <i>posting</i> (69%) Pada <i>platform</i> yang sama (79%) Bercerita pada teman (82%) Pengalaman baik (80%) Pengalaman buruk (15%)
Travel agent: OTA (59%), Tradisional (31%) Traveloka (57%), Tiket.com (21%), Agoda (11%)	Melakukan posting (80%) Pemandangan alam, aktivitas bahari, kebersamaan, kuliner Media: Instagram (95%) Bentuk: Foto (65%), Mixed (31%), Video (4%)	Pengalaman penting untuk wisata selanjutnya (95%) Tema revidu (tertinggi hingga terendah): Keindahan alam, aktivitas wisata, pengalaman pribadi, kebersamaan, kuliner dan fasilitas
Pain points: Cuaca tidak pasti, jadwal tidak sesuai, informasi/revidu tidak akurat, akomodasi tidak sesuai harapan Harapan: Sesuai rencana, lancar, pemandangan indah, pengalaman yang menyenangkan	Pain points: Sinyal buruk, fasilitas tidak sesuai, cuaca buruk, aksesibilitas. Hal yang memuaskan: Pemandangan, aktivitas bahari, momen kebersamaan, kenyamanan, dan kuliner	

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Tahap perencanaan. Hasil penelitian menunjukkan dalam tahap pencarian informasi sosial media merupakan sumber utama untuk Generasi Z (45%), selain itu teman dan keluarga (44%) juga merupakan sumber untuk memperoleh informasi yang diharapkan cukup memadai. Sosial media utama mereka adalah TikTok (61%) dan Instagram (33%). Motivasi mereka untuk mengunjungi wisata bahari adalah (tertinggi hingga terendah): relaksasi, melepaskan diri dari rutinitas dan bersosialisasi. Hal ini hampir sejalan dengan temuan dari Ilhan et al. (2023) dan Popsa (2024) yang menunjukkan Generasi Z sebagai “*digital natives*” menempatkan sosial media sebagai alat utama untuk memperoleh informasi wisata mereka dan relaksasi dan melepaskan diri dari rutinitas adalah motivasi utama mereka dalam melakukan perjalanan wisata. Hal menarik dalam penelitian ini adalah adanya sumber informasi lain yang cukup memiliki andil dalam pencarian informasi hingga pengambilan keputusan. Walaupun sumber informasi utama adalah sosial media tapi dalam memutuskan Generasi Z masih menempatkan teman dan keluarga sebagai pemberi pengaruh utama dalam pengambilan keputusan berwisata (43%) baru setelah itu sosial media (41%). Generasi Z juga menunjukkan cukup mandiri dalam melakukan perjalanan (43%) dan kebanyakan melakukan perencanaan melalui *Online Travel Agency* (OTA) untuk keperluan akomodasi dan transportasinya terutama pada situs Traveloka (57%). Hasil analisis isi (*content analysis*) atas pertanyaan informasi utama yang dicari dan diperhatikan dalam tahap perencanaan menunjukkan biaya, lokasi, akomodasi destinasi dan pemandangan merupakan informasi yang dicari. Sedangkan informasi yang diperhatikan dalam tahap pencarian adalah informasi mengenai lokasi, biaya, fasilitas dan akomodasi, keselamatan, serta pemandangan dan pengalaman. Berdasar hasil dari analisis isi terlihat ketika melakukan perencanaan wisata, Generasi Z sangat memperhatikan biaya, lokasi dan fasilitas dan akomodasi. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Dimitriou, & AbouElgheit (2019) dan Seyfi et al. (2025) yang menyebutkan Generasi Z memiliki anggaran yang terbatas dan memikirkan sisi ekonomi, ini pun dikonfirmasi dengan lama tinggal dominan sebesar 3 hari 2 malam dengan rata-rata biaya perjalanan 1-2 juta rupiah. *Pain points* pada tahap perencanaan hasil dari analisis ini adalah ketidakpastian cuaca, jadwal yang tidak sesuai dengan waktu yang diharapkan, informasi/ulasan yang tidak akurat dari pemberi informasi, dan akomodasi yang tidak sesuai dengan harapan saat merencanakan. Sedangkan harapan mereka adalah kesesuaian dengan rencana, kelancaran, pemandangan yang indah, dan memperoleh pengalaman yang menyenangkan.

Tahap Kunjungan. Pada saat bepergian, Generasi Z mayoritas pergi bersama dengan teman dan keluarga (91%) karena selain relaksasi, motivasi dari berkunjung adalah bersosialisasi dengan teman dan keluarga. Bagi mereka wisata bahari merupakan kunjungan yang menyenangkan (57%) dibanding kunjungan wisata pada tempat lainnya dan terdapat 40% responden yang menyatakan tidak berbeda dengan berwisata pada tempat lainnya. Hal penting saat berkunjung yang menjadi perhatian mereka adalah keamanan, kebersihan/kenyamanan dari akomodasi, kemudian makanan/kuliner, pemandangan dan cuaca. Dibandingkan dengan informasi yang dicari dan hal utama saat merencanakan, terlihat keselarasan yaitu akomodasi dan fasilitas merupakan hal penting yang tetap menjadi perhatian dari Generasi Z. Hal tersebut menjadi dasar untuk mereka dapat menikmati lebih lanjut pengalaman mereka dalam bentuk lainnya.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Cuaca yang menjadi *pain points* utama saat merencanakan sudah tidak menjadi hal paling penting ketika pada tahap kunjungan. Kemungkinan hal ini terjadi setelah melewati tahapan perencanaan, secara aktual mereka lebih memperhatikan apa yang sedang terjadi daripada hal yang ditakutkan di masa mendatang. Hal yang disukai saat kunjungan adalah pemandangan, suasana, kuliner, dan aktivitas bahari. Hal ini juga terlihat dari hal-hal yang dapat memuaskan mereka saat berada di lokasi wisata yaitu pemandangan, aktivitas bahari, momen kebersamaan, kenyamanan dan kuliner. Tema-tema pada kedua pertanyaan tersebut hampir memiliki kesamaan. Tema-tema tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Popsa, 2024; Ilhan et al., 2023; Orea-Giner & Fusté-Forné, 2023 yang menunjukkan minat Generasi Z pada kuliner dan pengalaman yang unik di daerah wisata. Hal ini juga terkonfirmasi dengan harapan ketika melakukan perencanaan. Kesesuaian rencana dan kelancaran memang merupakan hal utama yang diharapkan, ketika mereka merencanakan wisata, harapan mereka tidak terjadi kendala di luar apa yang direncanakan baik itu dari penyiapan akomodasi, perjalanan saat ke daerah wisata dan lainnya. Hal tersebut memang merupakan hal yang sangat wajar dan rasional ketika melakukan hal tersebut. Harapan lain yang muncul berupa pemandangan dan pengalaman menunjukkan kesesuaian apa yang memuaskan mereka. Ketika dalam tahap kunjungan, secara mayoritas (80%) Generasi Z akan melakukan unggahan dari kegiatan mereka seperti apa yang mereka sukai atau memuaskan mereka. Tema-tema unggahan mereka antara lain pemandangan ala, aktivitas bahari, kebersamaan dan kuliner. Hal yang menarik adalah Generasi Z mengakui sosial media utama mereka adalah TikTok (61%), namun ketika mengunggah kegiatan mereka selama dalam kunjungan. Mereka lebih menggunakan media Instagram (95%) dalam bentuk foto (65%) dan campuran antara foto dan video (31%). Hal ini menjadi salah satu temuan yang menarik dalam jejak digital mereka. *Pain points* mereka saat dalam tahap kunjungan lebih mengarah pada sinyal yang buruk, fasilitas yang tidak sesuai harapan, cuaca buruk dan aksesibilitas pada destinasi tertentu dalam destinasi wisata tersebut. *Pain points* berupa sinyal yang buruk menunjukkan bagaimana keterikatan Generasi Z pada berbagai aktivitas wisatanya yang terkait pada internet. Hal ini sesuai dengan seperti dalam penelitian Popsa (2024) dan Seyfi et al. (2024) yang menunjukkan pentingnya pengalaman digital yang terintegrasi bagi mereka. *Pain points* yang sama yang muncul pada tahap perencanaan maupun kunjungan adalah fasilitas yang sesuai dan cuaca yang buruk, walaupun penilaian untuk cuaca yang buruk menurun dibandingkan pada tahap perencanaan.

Tahap Pasca Kunjungan. Dalam tahap pasca kunjungan, terjadi hal yang menarik. Dalam penelitian ini, Generasi Z secara umum tidak melakukan ulasan/review (60%) pada apa yang terjadi dalam perjalanan pelanggannya. Namun, mereka lebih melakukan unggahan/*posting* mengenai kunjungan ataupun perjalanan pelanggan mereka (69%) dan melakukan unggahan pada media yang sama (79%) yaitu pada Instagram. Generasi Z cenderung untuk menceritakan pengalaman mereka (82%) mengenai hal-hal yang baik yang terjadi (80%) bukan hal yang buruk (15%) yang terjadi pada perjalanan pelanggan mereka. Mereka juga menyebutkan bahwa pengalaman merupakan hal yang penting dalam melakukan wisata selanjutnya. Terlihat hal ini penting untuk diperhatikan, Generasi Z cenderung untuk tidak melakukan ulasan dalam bentuk terbuka secara langsung, namun mereka lebih memperlihatkan hal tersebut melalui unggahan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

dan cenderung menceritakan hal tersebut pada rekan keluarga mereka yang menjadi dasar untuk Generasi Z ini melakukan perjalanan wisata. Tema ulasan yang muncul dalam pertanyaan terbuka terhadap mereka mengenai review/ulasan yang pernah diberikan terkait wisata bahari dalam sosial media mereka adalah keindahan alam/ pemandangan, aktivitas bahari, pengalaman pribadi, kebersamaan dan kuliner dan fasilitas. Hal ini terlihat konsistensi jawaban dalam tiap-tiap tahap perjalanan pelanggan mereka. Hal ini menunjukkan reliabilitas dari penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan.

5. Kesimpulan

Secara digital, perjalanan pelanggan Generasi Z terlihat dalam tahap perencanaan mereka melalui banyak saluran (*multi-channel*). Pada fase pencarian informasi Generasi Z lebih mengutamakan saluran sosial media pribadinya sebagai yang utama walaupun pengambilan keputusan mereka sangat dipengaruhi oleh teman dan keluarga. Ketika merencanakan keberangkatan, mereka lebih mengutamakan *Online Travel Agent* (OTA) dengan *platform* terbesar yaitu Traveloka.com. Saat berada di lokasi wisata, pemandangan, aktivitas bahari, suasana, fasilitas dan kuliner menjadi hal utama yang menjadi sumber kepuasan mereka yang mereka bagikan (*sharing*). Generasi Z akan mengunggah hal-hal yang mereka alami dalam bentuk foto pada media Instagram. *Pain points* mereka yang utama adalah tidak adanya sinyal di daerah wisata. Selain perbedaan fasilitas yang dijanjikan saat perencanaan dengan kenyataan. Generasi Z sebagai *digital natives* merasakan pentingnya sinyal untuk aktivitas digital mereka. Ketika mereka pulang, Generasi Z jarang melakukan ulasan tapi masih melakukan unggahan saat berwisata pada *platform* media sosial yang sama. Mereka membagikan cerita pada keluarga dan teman, tapi jarang menceritakan hal buruk yang mereka temui.

Kontribusi penelitian ini untuk para pengembang destinasi wisata memiliki berbagai dampak praktis/manajerial. Pertama, pengembang destinasi harus dapat memperhatikan pengembangan lokasi wisata yang sesuai dengan harapan dari Generasi Z yaitu pemandangan yang indah, aktivitas yang menyenangkan, fasilitas yang membangun suasana yang baik, dan kuliner yang otentik. Hal-hal tersebut dapat diintegrasikan dengan baik supaya menghasilkan kepuasan bagi Generasi Z ini. Walaupun begitu, perlu diperhatikan untuk pemasaran pada Generasi ini harus memperhatikan faktor biaya yang menjadi pertimbangan yang utama untuk mereka. Kedua, memperhatikan *pain points* utama mereka yaitu keberadaan sinyal untuk mendukung aktivitas digital mereka yang akan memberikan dampak untuk *branding* dari destinasi dan kesesuaian antara fasilitas dengan ulasan ataupun janji yang diberikan pada mereka. Ketiga, memberikan kesan yang positif karena mereka akan membagikan cerita positif yang diperoleh dan pengalaman mereka pada keluarga dan teman yang menjadikan dasar untuk melakukan perjalanan mereka.

Kontribusi penelitian secara teoretis, menunjukkan dukungan pada teori perjalanan pelanggan yang bersifat *multi-channel* (Lemon & Verhoef, 2016). Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa walaupun Generasi Z sangat mementingkan pencarian informasi melalui sosial media mereka. Namun, pada saat pengambilan keputusan faktor teman dan keluarga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan mereka. Kemungkinan karena motivasi wisata mereka adalah

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

untuk bersosialisasi bersama dengan teman atau keluarga mereka. Ketika mereka sudah memutuskan, OTA menjadi saluran yang penting dan utama dalam melakukan perencanaan untuk mereka. Hal penting lain adalah *sharing* merupakan hal penting untuk mereka (Hamilton et al., 2021) sehingga integrasi digital dalam proses perjalanan pelanggan mereka menjadi sangat penting (Seyfi et al., 2024).

Kekurangan penelitian ini adalah belum terlalu banyaknya sampel yang diperoleh, sehingga tingkat reliabilitas dan validitas yang masih dirasa bisa ditingkatkan. Walaupun penelitian ini sudah mencoba untuk melakukan triangulasi dengan berbagai evaluasi pada pertanyaan-pertanyaan terbuka yang memperlihatkan konsistensi jawaban yang cukup tinggi. Namun, penghitungan reliabilitas dan validitas secara statistik masih belum dilakukan. Penambahan jumlah sampel dapat memperbaiki reliabilitas dan validitas hasil penelitian yang lebih baik. Hal lainnya adalah pengambilan istilah wisata bahari secara umum tidak membatasi objek penelitian. Hal ini mungkin dapat membuat responden memiliki persepsi yang berbeda-beda berdasarkan pengalaman yang pernah mereka miliki. Ini dapat membuat variabilitas yang tinggi terhadap jawaban. Walaupun, memang tujuan dari penelitian adalah tidak membatasi karena harapan yang diperoleh adalah persepsi wisata bahari secara umum. Namun, pembatasan ataupun melakukan perbandingan antara dua atau tiga destinasi wisata dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih akurat.

Referensi

Akram, M.S., Dwivedi, Y.K., Shareef, M.A., & Bhatti, Z.A. (2022). Editorial introduction to the special issue: Social customer journey – behavioural and social implications of a digitally disruptive environment. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122101. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122101>.

Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>.

Bilinska, K., Pabian, B., Pabian, A., & Reformat, B. (2023). Development trends and potential in the field of virtual tourism after the Covid-19 pandemic: Generation Z example. *Sustainability*, 15(3), 1889. <https://doi.org/10.3390/su15031889>

Biro Pusat Statistik (BPS). (2025). *Tourism revenue in Indonesia: Q1 2025 update*. Retrieved from <https://www.bps.go.id>

Biro Pusat Statistik (BPS). (2024). *Foreign tourist spending in Indonesia, 2023*. Retrieved from <https://www.bps.go.id>

Confetto, M.G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>.

Dimitriou, C.K & AbouElgheit, E. (2019). Understanding Generation Z's social decision-making in travel, *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311-334. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4>

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A., Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Fisu, A.A., Syabri, I., Andani, I.G.A., & Humang, W.P. (2024). Rethinking Gen-Z mobility: A comparative study of travel behavior across developed and developing nations. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9), 5873. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.5873>

Gartner. (2020). 5 Ways the Future of B2B Buying Will Rewrite the Rules of Effective Selling. Available at: <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>.

Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Hoboken, Willey.

Gray, S.G., Raimi, K.T., Wilson R., & Arvai, J. (2019). Will Millennials save the world? The effect of age and generational differences on environmental concern. *Journal of Environmental Management*, 242, 394-402. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.04.071>.

Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92. <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>

Hu, T. & Chen. H. (2024). Destination experiencescape for coastal tourism: A social network analysis exploration. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 46, 100747. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100747>.

Ilhan, O. A., Özoğul Balyalı, T., & Gunay, S., (2023). A holistic view of the tourist experience of Generation Z. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 11(3), 341-370. <http://doi.org/10.30519/ahtr.1125474>

Kılıç, B., Bekar, A. & Yozukmaz, N. (2021). The new foodie generation: gen Z. in Stylos, N., Rahimi, R., Okumus, B. and Williams, S. (Eds), *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality*, Palgrave Macmillan, Cham, pp. 223-247.

Koens, K., Smit, B., & Melissen, F. (2021). Designing destinations for good: Using design roadmapping to support proactive destination development. *Annals of Tourism Research*, 89, 103233. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021>.

Krishen, A.S., Dwivedi, Y.K., Bindu, N., Kumar, K.S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: a bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>

Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 6 (2016), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Orea-Giner, A. & Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: Generation Z and

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125 (13), 330–351. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0962>

Paulino, I., Lozano, S., & Prats, L. (2021). Identifying tourism destinations from tourists' travel patterns. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 100508. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100508>

Popşa, R.E. (2024). Exploring the Generation Z Travel Trends and Behavior. *Studies in Business and Economics*, 19(1), 2024. 189-189. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0010>

Pulido-Fernandez, J.I., Casado Montilla, J., Lopez-Sanchez, Y., Duran-Roman, J., & Carrilo-Hidalgo, I. (2024). Gen Zers' Behaviour Towards Sustainability in a Mature Coastal Destination. *International Journal of Tourism Research*. 26:e2758. <https://doi.org/10.1002/jtr.2758>

Seyfi, S., Michael Hall, C., & Strzelecka, M. (2025). Gen Z – pioneers or paradox in sustainable tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 987–1015. <https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2491702>

Seyfi, S., Vo-Thanh, T., & Zaman, M. (2024). Hospitality in the age of Gen Z: a critical reflection on evolving customer and workforce expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36 (13), 118–134. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2024-0035>

Strong, E. K., Jr. (1925). *The psychology of selling and advertising*. New York: McGraw-Hill.

Tan, Y., Jiang, G., Merajuddin, S.S., & Zhao, F. (2025). Analyzing the impact of digital technology on consumers' travel intentions. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(2), 00685. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100685>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)