



STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA UNTUK GENERASI Z: PANDUAN KREATIF DAN INOVATIF

WAN SURYANI
ALFIFTO
FINTA ARAMITA
INDAWATI LESTARI

**STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA
UNTUK GENERASI Z: PANDUAN KREATIF
DAN INOVATIF**

Penulis

Wan Suryani

Alfifto

Finta Aramita

Indawati Lestari

**STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA
UNTUK GENERASI Z: PANDUAN KREATIF
DAN INOVATIF**

Penulis

Wan Suryani
Alfifto
Finta Aramita
Indawati Lestari

Desain Cover:
Thomas Tri Valdo Gori

Edit Layout:
Wan Suryani

Editor:
Yuan Anisa, S.Si., M.Si

ISBN
978-623-8183-86-9

**Hak cipta dilindungi oleh undang-undang dilarang mengutip atau
memperbanyak Sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seizin
tertulis dari Penerbit**

**Address: Jalan Kolam Nomor 1, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei
Tuan, Deliserdang, Sumatera Utara**
Telephone: 061-7366878, e-mail: pghc@uma.ac.id

KATA PENGANTAR



Kami mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya yang memungkinkan kami dapat penyelesaian buku referensi ini, "Strategi Pemasaran Pariwisata untuk Generasi Z: Panduan Kreatif dan Inovatif." Penulisan buku ini bertujuan memberikan panduan lengkap kepada pelaku industri pariwisata, institusi pendidikan, dan mahasiswa yang ingin memahami serta mengembangkan strategi pemasaran sesuai karakteristik Generasi Z.

Generasi Z, yang lahir di era teknologi, memiliki pola pikir, preferensi, dan perilaku konsumsi yang berbeda. Kelompok ini tidak hanya mengandalkan pengalaman visual, tetapi juga mengutamakan nilai personalisasi, keberlanjutan, dan keterlibatan aktif dalam setiap aktivitas, termasuk kegiatan pariwisata. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan mereka menjadi faktor penting dalam pemasaran pariwisata kontemporer.

Buku ini memuat tujuh bab yang membahas berbagai aspek pemasaran pariwisata untuk Generasi Z. Bab-bab tersebut mencakup pemahaman karakteristik demografi hingga penerapan strategi inovatif, seperti pemanfaatan teknologi digital, personalisasi pengalaman, dan kampanye kreatif. Setiap bab menyajikan studi kasus, analisis tren, dan saran

praktis yang relevan dengan kondisi industri pariwisata saat ini.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penulisan buku ini. Semoga buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam dunia pendidikan serta mendukung kemajuan sektor pariwisata yang ada diberbagai kota di Indonesia.

Medan, 2025

Penulis

SINOPSIS

Buku "**Strategi Pemasaran Pariwisata untuk Generasi Z: Panduan Kreatif dan Inovatif**" menawarkan panduan lengkap dan praktis. Buku ini membantu para pelaku industri pariwisata, mahasiswa, dan akademisi memahami serta menjangkau pasar Generasi Z.

Generasi Z tumbuh dalam era digital. Kelompok ini membutuhkan pendekatan pemasaran yang relevan, kreatif, dan inovatif. Penulis membahas fitur dan perilaku konsumsi Generasi Z secara mendalam. Buku ini mengulas prospek pasar pariwisata serta strategi pemasaran digital berbasis teknologi dalam tujuh bab yang terstruktur.

Bab-bab dalam buku ini menjelaskan metode untuk menciptakan pengalaman wisata yang unik. Penulis memaparkan strategi melalui kampanye kreatif di media sosial serta pemanfaatan teknologi augmented reality dan gamification.

Setiap bab menyertakan studi kasus, analisis tren, dan saran praktis. Bagian ini membantu pembaca memahami strategi pemasaran yang dapat diterapkan secara langsung. Buku ini juga mengidentifikasi masalah yang dihadapi dalam pemasaran pariwisata untuk Generasi Z. Penulis menawarkan solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan mereka. Bahasa yang jelas dan pendekatan sistematis menjadikan buku ini referensi penting. Buku ini membantu membangun strategi pemasaran pariwisata yang efisien, relevan, dan sesuai dengan pasar kontemporer.

DAFTAR ISI

Bab 1: Memahami Generasi Z	1
1.1. Profil Generasi Z	1
1.2. Karakteristik Perilaku dan Preferensi Konsumsi.....	1
1.2.1 Karakteristik Perilaku Generasi Z	10
1.2.2 Preferensi Konsumsi Generasi Z.....	11
1.2.3 Pengaruh Media Sosial dan Influencer.....	12
1.2.4 Pola Konsumsi di Kedai Kopi.....	13
1.3. Peran Teknologi dan Media Sosial dalam Gaya Hidup Generasi Z.....	14
1.3.1 Interaksi Sosial dan Komunikasi Generasi Z	16
1.3.2 Pendidikan dan Pembelajaran Generasi Z.....	19
1.3.3 Identitas dan Ekspresi Diri Generasi Z	22
1.3.4 Kesehatan Mental dan Well-being Generasi Z ..	25
1.3.5 Aktivisme dan Keterlibatan Sosial.....	27
1.3.6 Konsumsi Informasi dan Media.....	28
1.3.7 Gaya Hidup dan Konsumsi Generasi Z.....	31
1.3.8 Tantangan dan Peluang Bagi Generasi Z	33
Bab 2: Potensi Pasar Generasi Z dalam Pariwisata.....	35
2.1. Analisis Peluang di Industri Pariwisata.....	35
2.2. Tren Wisata Favorit Generasi Z	36
2.3. Faktor Penentu Keputusan Wisata	37
2.4. Studi Kasus: Destinasi yang Menarik Minat Generasi Z	38
Bab 3: Strategi Digital dalam Pemasaran Pariwisata...39	
3.1. Pemasaran Digital: Konsep dan Implementasi.....	39
3.2. Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Pariwisata.	43

3.3. Content Marketing yang Relevan dan Interaktif	48
3.4. Memanfaatkan Influencer dan Brand Ambassador	54

Bab 4: Pengalaman Wisata yang Personalisasi61

4.1. Konsep Personalisasi dalam Pariwisata	62
4.2. Desain Pengalaman Wisata yang Berkesan.....	66
4.3 Strategi Implementasi Desain Pengalaman Wisata	69
4.4. Peran Feedback dan Ulasan dalam Meningkatkan Loyalitas.....	72
4.5. Studi Kasus: Membangun Hubungan dengan Wisatawan Gen Z	77

Bab 5: Inovasi dan Kreativitas dalam Promosi Pariwisata84

5.1. Pemanfaatan Teknologi Virtual dan Augmented Reality.....	85
5.2 Kolaborasi dengan Sektor Lain untuk Diversifikasi Wisata	94
5.3 Strategi Gamifikasi dalam Pariwisata	95
5.4 Kelebihan Strategi Gamifikasi	96
5.5 tantangan Dan Keterbatasan Strategi Gamifikasi.....	97

Bab 6: Tantangan dan Solusi dalam Pemasaran Pariwisata untuk Generasi Z99

6.1. Tantangan di Era Digitalisasi dan Perubahan Tren	99
6.2. Menangani Krisis dan Reputasi Brand.....	103
6.3. Adaptasi terhadap Keberlanjutan dan Pariwisata Hijau.....	106
6.4. Studi Kasus: Mengatasi Hambatan dalam Menarik Wisatawan Gen Z	108

Bab 7: Rekomendasi Praktis dan Kesimpulan 111

7.1. Langkah-Langkah Efektif dalam	
Pemasaran Pariwisata.....	111
7.2. Praktik Terbaik dari Industri Pariwisata.....	114
7.3. Prediksi Masa Depan Pariwisata untuk Generasi Z	116
7.4. Kesimpulan.....	119

DAFTAR TABEL

3.1 Empat Jenis Loyalitas Pelanggan Pembelian Ulang79

DAFTAR GAMBAR

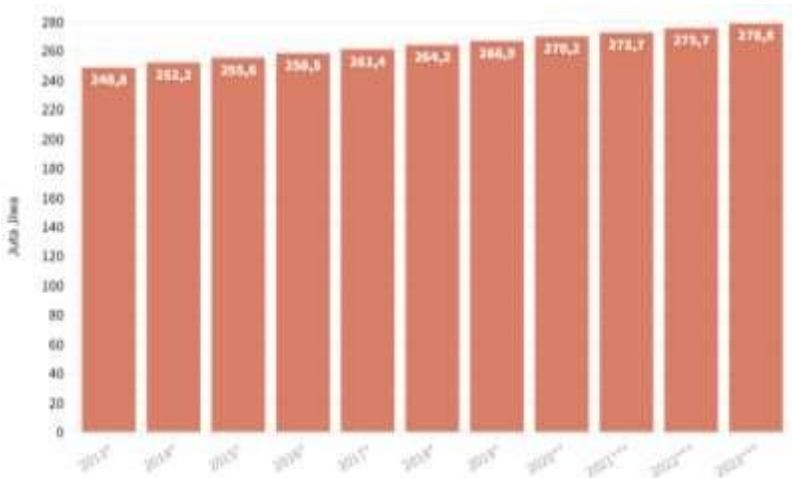
Gambar 1 Jumlah Penduduk Indonesia (2013-2023).....	1
---	---

BAB 1

MEMAHAMI GENERASI Z

1.1. Profil Generasi Z

Generasi Z, sering disebut sebagai "iGeneration" atau "generasi internet," mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (Dimock, 2019). Di Indonesia, generasi ini mendominasi populasi dengan jumlah sekitar 44,5 juta jiwa dari 278,8 juta jiwa dari total penduduk Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024). Sejak usia dini, Generasi Z telah terbiasa dengan penggunaan teknologi dan internet, yang membentuk karakteristik unik pada mereka (Alruthaya et al., 2021).



Gambar 1 Jumlah Penduduk Indonesia
(2013-2023)

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Generasi Z, yang terdiri dari individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012, menunjukkan karakteristik yang unik dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini tumbuh dalam era digital dengan akses luas terhadap teknologi sejak usia dini. Kehadiran internet, media sosial, dan perangkat pintar memengaruhi cara berpikir, belajar, dan berinteraksi mereka. Salah satu ciri khas Generasi Z adalah keterampilan mereka dalam menggunakan berbagai jenis teknologi. Mereka dikenal sebagai "digital natives" yang mahir dalam multitasking dan cepat dalam mengakses informasi (Andrea et al., 2016). Kecakapan ini membuat mereka tumbuh menjadi individu yang cerdas, terampil, kreatif, dan kritis dalam memanfaatkan teknologi (Citra & Nurul, 2020). Penelitian dari (Kring, 2018), menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih terhubung dengan dunia virtual dibandingkan realitas fisik, yang membuat mereka sangat terpapar informasi global namun cenderung memiliki interaksi sosial tatap muka yang lebih terbatas.

Generasi Z dapat berkomunikasi secara digital dengan mudah, yang memungkinkan mereka menggunakan platform online untuk berinteraksi, belajar, dan bekerja. Kemampuan ini mencakup empat dimensi: informasi, komunikasi, pemecahan masalah, dan pengembangan konten. Penelitian yang dilakukan oleh (Badri, 2022), menunjukkan bahwa

Generasi Z di Provinsi Riau memiliki kemampuan luar biasa dalam empat dimensi. Dalam dimensi informasi, mereka mampu memilih website dan media sosial yang dapat dipercaya, yang menunjukkan tingkat literasi digital yang baik. Mereka juga memiliki kecakapan komunikasi yang tinggi dalam dunia digital dan menghargai perbedaan budaya, agama, gender, serta status sosial. Dalam hal pemecahan masalah, Generasi Z mampu menggunakan teknologi digital untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah yang mereka hadapi. Sementara itu, dalam pengembangan konten, mereka dapat membuat dan mengedit konten di platform digital, meskipun mereka masih perlu bekerja lebih keras untuk mengintegrasikan dan menghasilkan konten kreatif.

Dalam konteks pendidikan, Generasi Z menunjukkan karakteristik belajar yang berbeda dari generasi sebelumnya. Gen Z menghargai fleksibilitas, inovasi, dan perkembangan teknologi sebagai bagian integral dari proses belajar dan bekerja. Mereka cenderung lebih mandiri dalam proses belajar, menikmati kemandirian dalam mencari informasi, dan memiliki preferensi terhadap metode pembelajaran yang interaktif dan berbasis teknologi (Alruthaya et al., 2021). Penggunaan teknologi dalam pembelajaran menjadi esensial untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. (Francis et al., 2018; McKinsey & Company, 2018; Michael C. et al.,

2016) McKinsey & Company (2018) mencatat bahwa Generasi Z memiliki keinginan untuk bekerja di lingkungan yang memungkinkan keseimbangan kerja-hidup yang baik, sambil tetap mengeksplorasi potensi kreatif dan teknologi. Pendidikan yang berbasis pengalaman, seperti pembelajaran daring dan metode blended learning, menarik perhatian Generasi Z lebih dibandingkan metode konvensional.

Namun, keterlibatan yang intens dengan teknologi juga membawa tantangan, terutama terkait dengan etika digital. Generasi Z perlu dibekali dengan pemahaman yang baik tentang etika digital untuk memastikan penggunaan teknologi yang bertanggung jawab dan aman. Pendidikan mengenai etika digital menjadi penting untuk membentuk perilaku yang positif dalam lingkungan digital.

Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif. Studi yang dilakukan oleh (Graeme, 2020), Generasi Z tertarik untuk melakukan berbagai hal kreatif setiap harinya. Kreativitas ini didorong oleh keaktifan mereka dalam komunitas dan media sosial, yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri dan berkolaborasi dengan orang lain.

Dalam dunia kerja, Generasi Z menunjukkan preferensi terhadap fleksibilitas dan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan (Agarwal & Vaghela, 2018). Mereka

menghargai lingkungan kerja yang inovatif dan berbasis kewirausahaan, serta memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi (Chillakuri & Mahanandia, 2018). Selain itu, mereka cenderung lebih realistis dan analitis dalam pengambilan keputusan, serta memiliki kesadaran akan pentingnya stabilitas finansial di masa depan (McKinsey & Company, 2018).

Perilaku konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh nilai autentisitas dan keberlanjutan. Generasi ini lebih memilih produk dan layanan yang mencerminkan nilai-nilai tersebut. Studi (Almeida et al., 2016), menemukan bahwa 70% individu dalam kelompok ini cenderung membeli dari merek yang peduli pada isu sosial dan lingkungan. Selain itu, mereka lebih terinformasi dan kritis dalam membuat keputusan pembelian. Konsumsi berbasis rekomendasi digital, seperti ulasan daring dan konten influencer, juga menjadi preferensi utama Generasi Z dalam menentukan pilihan.

Namun, meskipun mereka mahir dalam teknologi dan memiliki semangat kerja yang tinggi, Generasi Z juga menghadapi tantangan terkait dengan kesehatan mental. Studi menunjukkan bahwa mereka cenderung mengalami kecemasan dan stres, terutama dalam konteks pekerjaan yang kompetitif dan tuntutan yang tinggi (Salinero et al., 2022;

Schönherr & Pikkemaat, 2024). Oleh karena itu, penting bagi organisasi dan masyarakat untuk memberikan dukungan yang memadai guna memastikan kesejahteraan mental mereka.

Kemampuan multitasking menjadi salah satu kekuatan Generasi Z yang diperoleh dari kebiasaan menggunakan berbagai platform secara bersamaan. Penelitian oleh Turner (2015) menunjukkan bahwa individu Generasi Z dapat memproses informasi dari beberapa saluran digital dengan efisien. Namun, kebiasaan ini juga memunculkan tantangan berupa penurunan konsentrasi jangka panjang. Studi tersebut menemukan bahwa rata-rata durasi perhatian Generasi Z lebih pendek dibandingkan generasi sebelumnya, yang mengarah pada kebutuhan konten yang ringkas dan menarik.

Selain itu, kesehatan mental menjadi perhatian utama bagi Generasi Z. Mereka menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya menjaga keseimbangan emosional dan mental. Penelitian oleh American Psychological Association (2019) melaporkan bahwa sekitar 70% individu Generasi Z merasa tekanan dari sosial media dan tuntutan hidup modern dapat memengaruhi kesehatan mental mereka. Namun, mereka juga cenderung lebih terbuka untuk mencari bantuan profesional atau berbagi pengalaman mengenai kesehatan mental dibandingkan generasi sebelumnya.

Dalam hal konsumsi media, Generasi Z lebih memilih

platform berbasis visual seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Konten berbasis video pendek menjadi pilihan favorit karena sifatnya yang interaktif dan langsung. Menurut laporan Global WebIndex (2021), Generasi Z menghabiskan rata-rata tiga hingga empat jam per hari di media sosial, dengan preferensi konten yang menghibur, edukatif, dan autentik. Hal ini menegaskan pentingnya pemasaran berbasis visual yang kreatif dan relevan untuk menjangkau kelompok ini.

Dari segi nilai dan prinsip hidup, Generasi Z menunjukkan sikap yang pragmatis namun optimistis. Mereka lebih fokus pada pencapaian tujuan jangka pendek yang realistis sambil tetap menjaga visi jangka panjang. Penelitian Ipsos (2020) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kesadaran finansial yang lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya karena mereka tumbuh di tengah krisis ekonomi global. Kelompok ini cenderung mengadopsi gaya hidup hemat, memprioritaskan pengalaman daripada materialisme, dan mencari stabilitas finansial melalui berbagai sumber pendapatan.

Generasi Z juga mendukung kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), blockchain, dan realitas virtual (VR). Mereka antusias terhadap inovasi yang dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Menurut laporan Gartner (2021),

Generasi Z tidak hanya sebagai pengguna teknologi tetapi juga memiliki potensi besar sebagai inovator di berbagai bidang teknologi.

Generasi Z adalah kelompok yang berorientasi pada teknologi, inklusivitas, dan keberlanjutan. Karakteristik mereka menghadirkan peluang dan tantangan yang signifikan bagi berbagai sektor, termasuk pendidikan, bisnis, dan pariwisata. Dengan pemahaman yang tepat, pelaku industri dapat merancang strategi yang relevan dan efektif untuk menjangkau dan melibatkan Generasi Z secara optimal.

1.2 Karakteristik Perilaku dan Preferensi Konsumsi

Karakteristik perilaku dan preferensi konsumsi Generasi Z di era digital saat ini dipengaruhi secara signifikan oleh berbagai faktor, termasuk penggunaan media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan. Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, telah terbiasa beradaptasi dengan lingkungan yang cepat berubah, di mana teknologi dan media sosial merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka.

Salah satu aspek utama yang membentuk perilaku konsumsi Generasi Z adalah pengaruh kuat media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform sosial, tetapi juga sebagai alat pemasaran

yang efektif, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, studi oleh Fransisca dan Erdiansyah menemukan bahwa intensitas perbincangan di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif, terutama pada dimensi perbincangan komunitas (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Taqwa dan Mukhlis yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan demografi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi, mencerminkan dominasi elemen sosial dalam keputusan pembelian (Taqwa & Mukhlis, 2022).

Lebih lanjut, literasi keuangan juga memainkan peran penting dalam pembentukan pola konsumsi Generasi Z. Studi oleh Supeni et al. menunjukkan bagaimana sikap dan pengetahuan tentang manajemen keuangan dapat mempengaruhi keputusan investasi generasi ini Supeni et al. (2023). Tingkat literasi keuangan yang baik membantu Generasi Z untuk membuat keputusan yang lebih bijak terkait dengan pengelolaan anggaran dan pengeluaran mereka. Dalam konteks ini, penelitian yang mengaitkan penggunaan media sosial dengan literasi keuangan menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu memahami konsep finansial (Safitri & Dewa, 2022), meskipun di sisi lain juga

dapat meningkatkan kecenderungan konsumtif yang berlebihan.

Tidak hanya konsumsi, media sosial juga berfungsi sebagai arena untuk merespons berbagai fenomena sosial, termasuk aktivisme dan kesadaran akan isu-isu keberlanjutan. Penelitian oleh Firamadhina dan Krisnani menunjukkan bagaimana Generasi Z menggunakan platform seperti TikTok tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai sarana edukasi dan aktivisme sosial (Firamadhina & Krisnani, 2021). Selain itu, perilaku oversharing di media sosial menciptakan tantangan baru bagi Generasi Z, di mana mereka perlu memahami batasan dalam berbagi informasi pribadi (Yosida, 2024).

Secara keseluruhan, karakteristik perilaku dan preferensi konsumsi Generasi Z di era digital diformulasikan oleh interaksi antara berbagai faktor seperti penggunaan media sosial, kecenderungan sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan. Menurut Ahmad, generasi ini cenderung memanfaatkan media sosial dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pembelajaran, pembelian, dan interaksi sosial, yang menunjukkan kompleksitas dari perilaku mereka di era digital (Ahmad, 2023).

1.2.1 Karakteristik Perilaku Generasi Z

Generasi Z dikenal sebagai digital natives, dengan akses luas terhadap informasi melalui internet dan media sosial. Mereka cenderung aktif dalam memilih media sesuai kebutuhan, seperti hiburan, pendidikan, atau informasi, dan mampu menentukan platform yang tepat untuk tujuan tertentu, misalnya menggunakan Instagram atau TikTok untuk hiburan dan YouTube atau platform berita untuk informasi terkini. Pola konsumsi media mereka dipengaruhi oleh format penyajian yang menarik dan mudah diakses. Generasi Z juga menyadari kebutuhan mereka akan informasi, hiburan, atau interaksi sosial, untuk kemudian menggunakan media untuk pemenuhannya sesuai preferensi (Al-azhar et al., n.d.).

Selain itu, Generasi Z dipandang sebagai kelompok potensial bagi banyak merek dan dikenal memiliki karakter yang lebih terbuka terhadap budaya dan kebiasaan yang berbeda, khususnya dalam memandang keberagaman. Mereka juga dikenal sebagai generasi yang suka mencari keberagaman atau variety seeker (Budiarti & Wijayanti, 2024).

1.2.2 Preferensi Konsumsi Generasi Z

Dalam hal preferensi konsumsi, Generasi Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap belanja online dengan memanfaatkan teknologi dan internet. Mereka cenderung

memilih produk dan merek berdasarkan beberapa faktor kunci, seperti aksesibilitas melalui teknologi, transparansi informasi produk, dan nilai-nilai sosial yang diusung oleh merek tersebut. Generasi Z mengintegrasikan nilai-nilai sosial dalam keputusan konsumsi mereka, mencerminkan keinginan mereka untuk berkontribusi pada perubahan positif dalam masyarakat dan lingkungan (Fauziyah Arinal et al., 2024).

Selain itu, Generasi Z cenderung lebih menyukai konten yang menarik secara visual dan estetik. Mereka lebih memilih konten yang disajikan dalam format video pendek di platform seperti TikTok dan Instagram Reels, yang sesuai dengan preferensi mereka yang mudah dicerna dan instan (Al-azhar et al., n.d.).

1.2.3 Pengaruh Media Sosial dan Influencer

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan preferensi konsumsi Generasi Z. Mereka sering terpapar konten dari influencer yang mempromosikan berbagai produk dan layanan. Dalam mengonsumsi konten influencer, terdapat dikotomi perilaku di kalangan Generasi Z. Pada rute sentral, mereka cenderung mencari informasi tambahan terkait produk atau layanan selain dari platform media sosial, serta memahami fitur, kelebihan, dan

kekurangan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Sedangkan pada rute periferal, mereka lebih menyukai konten yang menarik secara visual dan estetik, dan cenderung mengadopsi produk yang dianggap populer atau sesuai dengan manfaat jangka pendek yang ditawarkan (Husna & Mairita, 2024).

1.2.4 Pola Konsumsi di Kedai Kopi

Di Indonesia, Generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk menghabiskan waktu di kedai kopi. Aktivitas ini tidak hanya sekadar menikmati minuman, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan sosial. Mereka melihat minum kopi sebagai budaya dan melakukannya atas dasar kebutuhan sosial, seperti berkumpul dengan teman atau keluarga. Studi yang dilakukan oleh (Helma Malini, 2021), menjelaskan bahwa aktivitas di kedai kopi juga menjadi sarana untuk menyalurkan minat dan opini mereka, yang tercermin dalam dimensi gaya hidup AIO (Activity, Interest, Opinion).

Generasi Z memiliki karakteristik perilaku dan preferensi konsumsi yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan nilai-nilai sosial kontemporer. Mereka cenderung memilih produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka, serta memanfaatkan teknologi digital dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi Generasi Z menjadi penting

bagi pemasar dan perusahaan dalam merancang strategi yang efektif untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan generasi ini.

1.3. Peran Teknologi dan Media Sosial dalam Gaya Hidup Generasi Z

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, tumbuh dalam era di mana teknologi digital dan media sosial berkembang pesat. Sebagai digital natives, mereka tidak hanya akrab dengan teknologi, tetapi juga sangat bergantung padanya dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Teknologi dan media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk gaya hidup, interaksi sosial, pendidikan, dan bahkan identitas pribadi dari generasi Z itu sendiri.

Peran teknologi dan media sosial dalam membentuk gaya hidup Generasi Z sangat signifikan dan kompleks. Generasi Z, merupakan generasi pertama yang tumbuh dalam dunia yang didominasi oleh teknologi canggih dan konektivitas internet yang luas. Media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka, berfungsi sebagai platform untuk sosialisasi, belajar, dan berekspresi diri (Wijaya & Kokchang, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa Generasi

Z sering kali mengekspresikan diri dan menjalani proses penerimaan diri melalui media sosial, yang dapat membantu mereka dalam membangun identitas dan kepercayaan diri (Wijaya & Kokchang, 2023).

Lebih jauh lagi, media sosial juga berfungsi sebagai alat edukasi yang penting bagi Generasi Z. Dengan meningkatnya penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, penelitian mengungkapkan bahwa generasi ini menggunakan media sosial bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk belajar dan mendapatkan informasi (Nismeta Rotua Mendrofa & Aprilia, 2023). Misalnya, penelitian oleh Mendrofa dan Aprilia menyoroti bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sumber pembelajaran yang relevan dalam konteks pasca-pandemi (Nismeta Rotua Mendrofa & Aprilia, 2023). Selain itu, pengguna media sosial di kalangan Generasi Z terlibat dalam aktivitas seperti journaling digital, yang merupakan bentuk catatan harian dalam format yang modern dan mudah diakses (Dwitami & Kusumalestari, 2023), yang juga dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan mental dan emosional mereka (Victoria & Sutanto, 2023).

Namun, dampak negatif dari penggunaan media sosial juga perlu dicatat. Ketergantungan yang tinggi terhadap platform-platform ini dapat menyebabkan masalah seperti stres tinggi

dan kurangnya kepercayaan diri (Victoria & Sutanto, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa meskipun generasi ini menjadi sangat terampil dalam menggunakan teknologi, mereka tidak selalu cukup literat dalam hal privasi dan keamanan di dunia digital, yang membuat mereka rentan terhadap ancaman (Revilia & Irwansyah, 2020). Selain itu, perilaku oversharing di media sosial dapat mempengaruhi cara Generasi Z membangun relasi dan identitas mereka dalam masyarakat (Yosida, 2024; Pambudi et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk mendorong literasi media sosial yang lebih baik agar mereka dapat memanfaatkan platform dengan bijak dan bertanggung jawab (Yosida, 2024; Kusumastuti et al., 2024). Secara keseluruhan, teknologi dan media sosial merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup Generasi Z. Meskipun menawarkan banyak peluang untuk pendidikan, ekspresi diri, dan sosialisasi, tantangan dan risiko yang mereka hadapi juga harus diatasi secara proaktif, melalui peningkatan literasi digital dan kesadaran akan kesehatan mental (Adityaputra & Salma, 2022; Haryana et al., 2023).

1.3.1 Interaksi Sosial dan Komunikasi Generasi Z

Media sosial telah merevolusi cara Generasi Z berinteraksi dan berkomunikasi dengan lingkungannya. Platform seperti

Instagram, Snapchat, TikTok, dan YouTube bukan hanya menjadi alat hiburan, tetapi juga sarana utama untuk menjalin komunikasi dengan teman, keluarga, dan komunitas yang lebih luas. Mereka menggunakan media sosial untuk berbagi momen pribadi, mengekspresikan diri, berpartisipasi dalam diskusi global, serta membangun jaringan sosial yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

Kemampuan untuk terhubung secara instan melalui perangkat digital memungkinkan Generasi Z untuk mempertahankan hubungan dengan orang-orang terdekat meskipun berada di lokasi yang berbeda. Selain itu, fitur seperti pesan langsung, komentar, dan kolaborasi konten membuat komunikasi menjadi lebih interaktif dan menarik. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah membantu Generasi Z mengembangkan identitas sosial mereka melalui interaksi digital, meskipun kadang-kadang dapat menyebabkan tekanan psikologis untuk memenuhi ekspektasi sosial yang tinggi (Vaterlaus et al., 2021).

Interaksi digital juga memberikan mereka ruang untuk menjelajahi budaya dan pandangan dunia yang berbeda. Dengan berbagi konten seperti video, gambar, dan tulisan, mereka dapat memperluas wawasan tentang isu-isu global, seperti perubahan iklim, kesetaraan gender, atau hak asasi manusia. Media sosial telah menjadi alat penting bagi

Generasi Z untuk menyuarakan pendapat mereka dan mengambil peran dalam perubahan sosial.

Namun, dampak media sosial terhadap komunikasi tidak selalu positif. Generasi Z juga menghadapi tantangan seperti cyberbullying, kecanduan teknologi, dan isolasi sosial. Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat mengurangi kualitas komunikasi tatap muka dan mengganggu interaksi sosial yang lebih mendalam (Kring, 2018; Twenge.,2017). Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan kesadaran tentang penggunaan media sosial secara bijak.

Penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi cara Generasi Z berkomunikasi, tetapi juga mengubah cara mereka memahami hubungan interpersonal. Generasi ini cenderung menghargai komunikasi yang cepat dan responsif, tetapi kadang-kadang kehilangan makna dari komunikasi yang lebih reflektif. Hal ini mengarah pada pola komunikasi yang terfragmentasi dan terkadang dangkal (Kemp, 2023).

Dalam konteks global, media sosial memberikan platform bagi Generasi Z untuk memperluas jejaring profesional dan komunitas mereka. Situs seperti LinkedIn mulai digunakan oleh generasi muda untuk membangun profil karier sejak usia dini. Sementara itu, YouTube dan TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk edukasi dan

pengembangan keterampilan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga kendaraan untuk pencapaian pribadi dan profesional.

1.3.2 Pendidikan dan Pembelajaran Generasi Z

Teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap pendidikan bagi Generasi Z. Kemajuan internet menyediakan akses yang hampir tidak terbatas terhadap informasi, memungkinkan mereka untuk belajar secara mandiri tanpa terikat oleh lokasi atau waktu tertentu. Platform pembelajaran daring seperti Coursera, Khan Academy, Ruang Guru dan Udemy memberikan kesempatan kepada Generasi Z untuk mengembangkan keterampilan baru dan mengejar minat mereka di luar kurikulum sekolah. Aplikasi seperti Duolingo dan Quizlet mendukung pembelajaran interaktif, sementara video tutorial di YouTube dan forum diskusi online seperti Reddit atau Stack Exchange memperluas cakupan sumber pengetahuan.

Kemudahan ini memungkinkan Generasi Z untuk menyesuaikan metode pembelajaran dengan gaya individu mereka. Generasi ini sering dianggap sebagai pembelajar visual dan kinestetik yang lebih suka konten dengan elemen multimedia seperti video, animasi, dan interaktivitas. Sebuah

penelitian oleh (Seemiller dan Grace., 2016), menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memilih pendekatan pembelajaran berbasis teknologi karena efisiensi dan fleksibilitasnya. Teknologi ini juga memungkinkan mereka untuk multitasking, seperti mendengarkan podcast pendidikan sambil menyelesaikan tugas lainnya.

Selain itu, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter sering digunakan untuk menyebarkan informasi edukatif dan meningkatkan kesadaran tentang berbagai topik. Sebagai contoh, akun-akun pendidikan sering membagikan konten singkat yang relevan dengan tren terkini. Namun, penggunaan media sosial juga memiliki tantangan, terutama dalam memfilter informasi yang akurat dari hoaks. Generasi Z perlu memiliki literasi digital yang baik agar dapat mengenali sumber informasi yang kredibel. Penelitian oleh (Common Sense Media., 2018) menemukan bahwa lebih dari separuh Generasi Z merasa kesulitan membedakan antara berita palsu dan fakta di media sosial.

Dalam konteks pendidikan formal, penggunaan Learning Management System (LMS) seperti Moodle dan Google Classroom telah menjadi bagian penting dari pembelajaran, terutama selama pandemi COVID-19. Guru dan dosen menggunakan LMS untuk memberikan materi, tugas, dan ujian secara daring. Pembelajaran hibrida, yang

menggabungkan metode daring dan tatap muka, semakin populer dan dianggap sebagai pendekatan yang ideal bagi Generasi Z. Menurut laporan (World Economic Forum., 2020), pembelajaran hibrida memungkinkan institusi pendidikan untuk meningkatkan aksesibilitas, efisiensi, dan personalisasi.

Namun, meskipun Generasi Z memiliki keunggulan dalam menggunakan teknologi, mereka menghadapi tantangan dalam mempertahankan fokus di tengah berbagai distraksi digital. Penelitian oleh (Twenge., 2017), menunjukkan bahwa waktu layar yang berlebihan dapat mengurangi konsentrasi dan performa akademik. Oleh karena itu, penting bagi Generasi Z untuk mengembangkan kemampuan manajemen waktu dan disiplin diri.

Selain itu, ada kesenjangan dalam akses teknologi yang perlu diatasi. Tidak semua siswa Generasi Z memiliki akses ke perangkat atau koneksi internet yang memadai, terutama di wilayah pedesaan atau negara berkembang. Hal ini menciptakan kesenjangan pendidikan digital yang dapat mempengaruhi peluang mereka untuk sukses. Organisasi seperti UNESCO telah menyerukan upaya global untuk memastikan akses yang lebih merata terhadap teknologi pendidikan.

Teknologi juga membuka peluang bagi personalisasi pendidikan melalui penggunaan kecerdasan buatan (AI). Aplikasi pembelajaran berbasis AI, seperti Squirrel AI dan Knewton, mampu menganalisis pola belajar siswa dan memberikan rekomendasi yang spesifik. Hal ini memungkinkan pengalaman belajar yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan individu. Namun, adopsi teknologi ini memerlukan investasi yang signifikan dan pelatihan bagi pendidik untuk memanfaatkannya secara maksimal.

Secara keseluruhan, teknologi telah mengubah cara Generasi Z belajar dan mengakses informasi. Dengan memanfaatkan teknologi secara bijaksana, mereka dapat mengembangkan kemampuan berpikir kritis, pemecahan masalah, dan kreativitas yang penting untuk menghadapi tantangan masa depan. Namun, penting untuk memastikan bahwa mereka memiliki akses yang adil terhadap teknologi dan dilengkapi dengan literasi digital yang memadai.

1.3.3 Identitas dan Ekspresi Diri Generasi Z

Media sosial menyediakan ruang bagi Generasi Z untuk menampilkan identitas dan mengeksplorasi kreativitas mereka. Generasi Z secara aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk membagikan karya seni, musik, tulisan, serta berbagai bentuk konten visual lainnya kepada audiens global. Penggunaan media

sosial ini menciptakan peluang bagi mereka untuk mengekspresikan individualitas dan menunjukkan keunikan melalui konten yang mereka ciptakan. Komunitas digital memungkinkan Generasi Z untuk menerima umpan balik secara instan dari audiens, yang kemudian mendorong mereka untuk terus berinovasi dan mengasah bakat mereka. Selain itu, media sosial memberikan Generasi Z akses ke berbagai komunitas yang berbagi minat yang sama, sehingga mereka dapat menemukan dukungan dan inspirasi. Kehadiran kelompok berbasis hobi atau profesi di media sosial mempermudah mereka membangun koneksi, mendapatkan pengakuan, serta memperluas jaringan. Interaksi ini membantu mereka memahami diri sendiri lebih baik sekaligus menumbuhkan rasa percaya diri dalam menampilkan identitas di ruang publik digital.

Namun, eksposur yang tinggi terhadap media sosial menciptakan tantangan tersendiri bagi Generasi Z. Tekanan untuk menampilkan citra diri yang ideal seringkali menyebabkan mereka merasa tidak aman atau cemas. Standar kecantikan dan keberhasilan yang ditampilkan di media sosial cenderung membuat mereka membandingkan diri dengan orang lain, yang berpotensi memengaruhi kesehatan mental. Sebuah studi oleh Twenge (2017) dalam buku *iGen* menunjukkan bahwa penggunaan media sosial

secara berlebihan dikaitkan dengan peningkatan tingkat depresi dan kecemasan pada remaja, termasuk Generasi Z. Kemampuan Generasi Z untuk berkreasi secara online juga didukung oleh teknologi yang semakin canggih. Aplikasi pengeditan foto dan video memungkinkan mereka menghasilkan konten berkualitas tinggi, yang dapat menarik lebih banyak perhatian. Meski begitu, hal ini juga menambah tekanan bagi mereka untuk memenuhi ekspektasi audiens mengenai kualitas konten yang dipublikasikan. Sebuah artikel di *Journal of Adolescence* (2020) mencatat bahwa ekspektasi untuk menjaga estetika konten seringkali membuat mereka menghabiskan lebih banyak waktu untuk kurasi, yang dapat meningkatkan tingkat stres.

Generasi Z juga menunjukkan keberanian dalam membahas isu-isu sensitif di media sosial, seperti keadilan sosial, kesetaraan gender, dan kesehatan mental. Mereka memanfaatkan platform ini untuk menyuarakan opini dan mendukung gerakan global, yang pada gilirannya memperkuat identitas kolektif mereka sebagai generasi yang peduli terhadap perubahan sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Jiang (2018) dari Pew Research Center menyebutkan bahwa media sosial memberi ruang kepada Generasi Z untuk terlibat dalam aktivisme digital, yang

memungkinkan mereka menyampaikan pesan kepada khalayak yang lebih luas.

Di sisi lain, privasi menjadi perhatian penting bagi Generasi Z dalam mengekspresikan identitas di dunia digital. Generasi ini lebih selektif dalam membagikan informasi pribadi mereka, menggunakan fitur seperti "Close Friends" di Instagram untuk membatasi audiens tertentu. Menurut laporan dari Global Web Index (2021), Generasi Z lebih cenderung menggunakan nama anonim atau akun pribadi untuk menjaga identitas mereka tetap terlindungi, sambil tetap mengekspresikan kreativitas mereka secara bebas.

Kesimpulannya, media sosial telah menjadi ruang signifikan bagi Generasi Z untuk membangun identitas, mengembangkan kreativitas, dan membangun koneksi sosial. Namun, eksposur yang tinggi terhadap dunia digital juga membawa tantangan yang memengaruhi kesehatan mental mereka. Generasi Z perlu mengelola aktivitas di media sosial dengan bijak agar dapat menikmati manfaatnya tanpa terjebak dalam tekanan untuk selalu tampil sempurna.

1.3.4 Kesehatan Mental dan Well-being Generasi Z

Generasi Z menghadapi tantangan unik dalam menjaga kesehatan mental di era digital. Paparan informasi yang melimpah, tekanan untuk tampil sempurna di media sosial, ketidakpastian masa depan, dan tuntutan akademik yang

tinggi menjadi faktor signifikan yang meningkatkan risiko masalah kesehatan mental pada kelompok ini. Penelitian menunjukkan bahwa generasi Z lebih rentan terhadap kecemasan, depresi, dan gangguan tidur dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Kring, 2018; Twenge, 2018).

Kesadaran generasi Z terhadap pentingnya kesehatan mental meningkat secara signifikan. Generasi ini aktif mencari informasi dan sumber daya untuk mengelola stres dan meningkatkan kesejahteraan. Praktik meditasi, yoga, dan journaling semakin banyak diterapkan untuk mendukung kesehatan mental. Selain itu, keterbukaan dalam membahas isu kesehatan mental serta mencari dukungan dari teman sebaya, keluarga, dan profesional menunjukkan kemajuan positif di kalangan generasi ini (Beardsley & Beardsley, 2022).

Namun, berbagai tantangan tetap ada. Stigma yang melekat pada isu kesehatan mental menghambat beberapa individu untuk mencari bantuan. Selain itu, akses terhadap layanan kesehatan mental berkualitas masih terbatas, terutama di wilayah terpencil atau dengan sumber daya terbatas. Oleh karena itu, kolaborasi lintas sektor diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung dan memfasilitasi generasi Z dalam memperoleh layanan kesehatan mental yang memadai. Pemerintah, institusi pendidikan, dan

komunitas perlu bekerja sama untuk mengurangi stigma dan meningkatkan akses layanan kesehatan mental yang terjangkau dan efektif (World Health Organization, 2021).

1.3.5 Aktivisme dan Keterlibatan Sosial

Generasi Z, yang lahir pada pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, mendefinisikan ulang konsep aktivisme dan keterlibatan sosial. Dilahirkan di era digital, generasi ini memanfaatkan akses tak terbatas terhadap informasi dan teknologi untuk terhubung secara global dan mengorganisir gerakan-gerakan sosial secara lebih efektif.

Aktivisme Generasi Z ditandai dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat utama. Platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok digunakan untuk menyebarkan kesadaran tentang isu-isu sosial, menggalang dukungan, dan memobilisasi massa. Tagar dan tantangan daring menjadi sarana efektif untuk menciptakan gerakan viral dengan dampak luas, seperti #MeToo, #BlackLivesMatter, dan #ClimateStrike.

Generasi Z menunjukkan kepedulian tinggi terhadap isu-isu inklusivitas dan keadilan sosial. Dukungan terhadap kandidat atau gerakan politik yang mempromosikan nilai-nilai

kesetaraan dan keberagaman mencerminkan nilai-nilai generasi ini.

Keterlibatan Generasi Z dalam isu lingkungan juga patut diapresiasi. Perubahan iklim menjadi salah satu isu utama yang diperjuangkan. Aksi seperti protes iklim dan kampanye daur ulang menunjukkan upaya mereka untuk mendorong pemerintah dan perusahaan mengambil tindakan nyata dalam mengatasi krisis iklim. Generasi Z memiliki kesadaran tinggi terhadap keberlanjutan dan pelestarian lingkungan (Kumparan, 2023; Beside Us, 2023).

Faktor-faktor yang mendorong aktivisme Generasi Z mencakup beberapa aspek utama. Akses terhadap informasi melalui internet memungkinkan pemahaman mendalam terhadap isu-isu global. Teknologi digital, termasuk media sosial, memfasilitasi organisasi dan mobilisasi massa. Pendidikan yang lebih tinggi juga membantu analisis kritis terhadap isu-isu sosial. Selain itu, pengalaman pribadi seperti diskriminasi atau ketidakadilan sering menjadi pemicu keterlibatan mereka dalam aktivisme (Kumparan, 2023).

Namun, Generasi Z menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan aktivisme. Kelelahan emosional dan fisik akibat banyaknya isu sosial yang harus diperjuangkan menjadi salah satu kendala utama. Misinformasi yang tersebar di media sosial sering menghambat upaya perubahan sosial.

Selain itu, gerakan sosial yang awalnya murni sering kali dibelokkan oleh pihak-pihak tertentu untuk tujuan politik (Beside Us, 2023).

1.3.6 Konsumsi Informasi dan Media

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, tumbuh dalam era digital yang sepenuhnya terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang sangat berbeda dalam hal konsumsi informasi dan media dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Salah satu karakteristik paling menonjol dari generasi Z adalah preferensi mereka terhadap konten yang cepat, visual, dan mudah dicerna. Mereka lebih suka mengakses informasi melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, dibandingkan dengan sumber berita tradisional seperti televisi atau surat kabar. Konten video pendek, reels, dan stories menjadi format yang sangat populer di kalangan generasi Z.

Selain itu, generasi Z juga dikenal sebagai *multitasker* ulung. Mereka seringkali mengakses berbagai platform media sosial secara simultan sambil melakukan aktivitas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian mereka memiliki rentang yang lebih pendek dan mereka lebih terbiasa dengan informasi yang terfragmentasi.

Media sosial telah membentuk cara generasi Z berinteraksi, belajar, dan mengonsumsi informasi. Platform-platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi sumber berita, tempat untuk berdiskusi, dan membentuk identitas sosial. Generasi Z sangat peduli dengan opini publik dan citra diri mereka di media sosial.

Influencer juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap generasi Z. Mereka seringkali menjadi role model dan sumber inspirasi dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari gaya hidup hingga pilihan produk. Hal ini membuat pemasaran melalui influencer menjadi strategi yang sangat efektif untuk menjangkau generasi Z.

Meskipun generasi Z sangat mahir dalam menggunakan teknologi digital, mereka juga rentan terhadap misinformasi dan hoaks. Kecepatan penyebaran informasi di dunia digital membuat sulit untuk memverifikasi kebenaran suatu informasi. Oleh karena itu, penting untuk membekali generasi Z dengan literasi digital yang kuat agar mereka dapat membedakan antara fakta dan fiksi.

Memahami pola konsumsi informasi dan media generasi Z sangat penting bagi para pemasar dan komunikator. Untuk dapat menjangkau generasi Z secara efektif, perlu dilakukan penyesuaian strategi komunikasi yang lebih relevan dan menarik. Beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- ✚ **Konten yang Personal:** Generasi Z menghargai konten yang relevan dengan minat dan gaya hidup mereka.
- ✚ **Visual yang Menarik:** Penggunaan visual yang menarik dan kreatif sangat penting untuk menarik perhatian generasi Z.
- ✚ **Interaktivitas:** Ciptakan pengalaman yang interaktif dan memungkinkan generasi Z untuk berpartisipasi.
- ✚ **Keaslian:** Generasi Z sangat menghargai keaslian dan transparansi.

1.3.7 Gaya Hidup dan Konsumsi Generasi Z

Generasi Z, yang lahir di era digital, memiliki gaya hidup dan pola konsumsi yang sangat berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Teknologi yang begitu terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari menciptakan identitas unik generasi ini, yang tercermin dalam pilihan gaya hidup dan konsumsi mereka.

Banyak individu generasi Z mengadopsi gaya hidup minimalis dan berkelanjutan meskipun sering diasosiasikan dengan konsumerisme. Mereka cenderung memilih kualitas daripada kuantitas, membeli produk yang tahan lama dan ramah lingkungan. Kesadaran tentang perubahan iklim dan

isu sosial mendorong keputusan konsumsi yang bertanggung jawab. Penelitian oleh Nielsen (2019) menunjukkan bahwa 73% generasi Z bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan dan mendukung keberlanjutan. Pilihan merek seringkali bergantung pada transparansi praktik bisnis dan dampak sosialnya.

Generasi Z memprioritaskan pengalaman dibandingkan kepemilikan barang material. Dana sering dialokasikan untuk perjalanan, kelas pengembangan diri, atau menghadiri acara konser daripada membeli barang mewah. Tren ini selaras dengan popularitas ekonomi berbagi di kalangan generasi muda. Penelitian oleh (Almeida et al., 2016; Laurent et al., 2015), menemukan bahwa 55% generasi Z lebih cenderung menyewa daripada membeli barang seperti pakaian dan peralatan olahraga.

Teknologi menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan generasi Z. Berbagai perangkat, seperti smartphone, laptop, dan tablet, menjadi kebutuhan pokok sehari-hari. Ketertarikan mereka terhadap teknologi baru, seperti virtual reality dan augmented reality, juga sangat tinggi. Penelitian oleh Pew Research Center (2021) menunjukkan bahwa generasi Z lebih cepat mengadopsi teknologi baru dibandingkan generasi sebelumnya, dengan 88% dari mereka mengakses internet melalui perangkat mobile setiap hari.

Media sosial dan influencer memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup generasi Z. Influencer sering menjadi panutan dan sumber inspirasi dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari fesyen hingga gaya hidup. Rekomendasi influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Mediakix (2019) mencatat bahwa 85% generasi Z lebih mempercayai rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan tradisional. Kesadaran terhadap kesehatan mental menjadi salah satu ciri khas generasi Z. Mereka lebih terbuka untuk membahas masalah kesehatan mental dan mencari bantuan profesional bila diperlukan. Selain itu, perhatian terhadap kesejahteraan fisik juga meningkat. Pilihan makanan sehat dan aktivitas fisik menjadi prioritas utama. Penelitian oleh (Coe et al., 2023) mengungkapkan bahwa 60% generasi Z menggunakan internet untuk mencari informasi tentang kesehatan mental dan gaya hidup sehat.

1.3.8 Tantangan dan Peluang Bagi Generasi Z

Generasi Z, yang mencakup individu kelahiran tahun 1990-an hingga 2010-an, menghadapi tantangan unik di tengah perkembangan pesat teknologi digital dan globalisasi. Salah satu tantangan utama adalah keterpaparan yang tinggi terhadap informasi di era digital. Menurut (Twenge, 2017), akses mudah terhadap internet menyebabkan peningkatan

risiko gangguan kesehatan mental seperti kecemasan dan depresi akibat tekanan sosial media. Selain itu, persaingan global dalam dunia kerja mendorong Generasi Z untuk memiliki keterampilan multidisiplin agar tetap relevan di pasar tenaga kerja (Schwab, 2016). Hal ini menuntut adaptasi yang cepat terhadap teknologi baru dan kemampuan berpikir kritis yang tinggi.

Namun, tantangan tersebut juga menciptakan peluang besar bagi Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai "digital natives" dengan keahlian bawaan dalam menggunakan teknologi. Kemampuan tersebut memungkinkan mereka untuk menjadi inovator dalam berbagai bidang, seperti teknologi finansial, e-commerce, dan media sosial. Menurut laporan Deloitte (2022), Generasi Z memiliki potensi besar untuk menjadi pelaku perubahan di era digital, terutama dalam menciptakan model bisnis yang inklusif dan berkelanjutan. Selain itu, kesadaran tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan membuat generasi ini lebih berorientasi pada solusi yang memberikan dampak positif bagi masyarakat luas.

Adaptasi terhadap perubahan yang cepat menjadi kunci bagi Generasi Z untuk menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada. Kolaborasi antar generasi, pendidikan berkelanjutan, dan pemanfaatan teknologi secara

bijak dapat mendukung Generasi Z dalam mencapai potensi maksimalnya. Dengan demikian, Generasi Z tidak hanya menjadi penerima perubahan, tetapi juga agen perubahan di masa depan.

BAB 2

POTENSI PASAR GENERASI Z DALAM PARIWISATA

2.1 Analisis Peluang di Industri Pariwisata

Industri pariwisata global terus berkembang dengan dinamika yang kompleks, terutama di era digital. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menunjukkan karakteristik unik sebagai konsumen pariwisata. Teknologi menjadi aspek utama yang memengaruhi preferensi mereka, termasuk penggunaan media sosial sebagai alat pencarian informasi destinasi. Studi oleh Smith (2021) mengungkapkan bahwa 70% Generasi Z menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk memilih tujuan wisata.

Peluang signifikan muncul dari preferensi Generasi Z terhadap pengalaman autentik. Menurut laporan UNWTO (2022), destinasi yang menawarkan interaksi budaya langsung dan keaslian lokal menjadi daya tarik utama bagi

kelompok ini. Selain itu, meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan menjadi faktor penting dalam keputusan wisata Generasi Z. Mereka lebih cenderung memilih destinasi ramah lingkungan, seperti ekowisata atau wisata berbasis komunitas. Hal ini memberikan peluang bagi destinasi untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi hijau.

Generasi Z juga dikenal sebagai "digital natives," sehingga teknologi berbasis virtual reality (VR) dan augmented reality (AR) dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian mereka. Laporan Global Tourism Trends (2023) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi imersif ini meningkatkan minat dan pengalaman wisata sebesar 40%. Peluang lainnya mencakup pertumbuhan pasar dalam wisata kesehatan, pendidikan, dan hiburan, yang selaras dengan preferensi Generasi Z terhadap pengalaman yang bermakna.

2.2. Tren Wisata Favorit Generasi Z

Generasi Z memiliki kecenderungan unik dalam memilih jenis wisata. Menurut Jones dan Nguyen (2020), tiga tren wisata favorit generasi ini adalah wisata petualangan, wisata berbasis pengalaman, dan wisata digital. Wisata petualangan, seperti hiking atau snorkeling, menjadi populer karena

Generasi Z menyukai aktivitas yang menantang dan berkontribusi pada pembentukan identitas diri.

Wisata berbasis pengalaman juga menjadi pilihan utama. Data dari laporan oleh Travel Trends International (2021) menunjukkan bahwa 65% Generasi Z lebih memilih aktivitas seperti kelas memasak lokal, pembuatan kerajinan, atau festival budaya dibandingkan dengan wisata tradisional. Tren ini menunjukkan pergeseran fokus dari destinasi fisik ke pengalaman yang dapat diceritakan atau diunggah di media sosial.

Wisata digital, termasuk perjalanan virtual dan fotografi wisata, semakin diminati. Platform seperti Google Earth dan aplikasi wisata AR memberikan pengalaman interaktif sebelum perjalanan. Laporan tersebut juga mencatat bahwa 75% Generasi Z menggunakan media digital untuk berbagi pengalaman, menjadikan wisata sebagai elemen penting dalam membangun persona online mereka.

2.3. Faktor Penentu Keputusan Wisata

Keputusan wisata Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, ulasan online, dan keberlanjutan. Generasi ini sangat peka terhadap harga, tetapi juga menilai nilai tambah dari pengalaman yang ditawarkan. Menurut penelitian oleh Clark dan Brown (2020), 80% Generasi Z

lebih memilih paket wisata dengan fleksibilitas dalam penjadwalan.

Media sosial dan ulasan online memainkan peran penting dalam membentuk persepsi mereka. Studi dari Digital Influence Research (2021) menyatakan bahwa 85% Generasi Z membaca ulasan dari platform seperti TripAdvisor sebelum membuat keputusan. Visualisasi destinasi melalui media sosial juga meningkatkan kemungkinan kunjungan, terutama jika destinasi tersebut menawarkan daya tarik visual yang kuat.

Faktor keberlanjutan semakin relevan. Generasi Z cenderung memilih operator wisata yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Penelitian oleh Green Tourism Foundation (2022) menunjukkan bahwa 60% wisatawan muda lebih memilih akomodasi dengan sertifikasi lingkungan. Faktor lain, seperti keamanan, aksesibilitas, dan keberagaman aktivitas, turut memengaruhi keputusan mereka.

2.4. Studi Kasus: Destinasi yang Menarik Minat Generasi Z

Destinasi wisata yang berhasil menarik Gen Z umumnya menawarkan kombinasi inovasi, keberlanjutan, dan pengalaman unik. Misalnya, Bali di Indonesia telah memanfaatkan ekowisata dan teknologi digital untuk

menarik pasar ini. Studi oleh Tourism Indonesia (2023) menunjukkan bahwa kegiatan seperti eco-retreats, lokakarya seni, dan festival budaya telah meningkatkan jumlah kunjungan Generasi Z sebesar 25% dalam tiga tahun terakhir.

Destinasi lain, seperti Reykjavík di Islandia, memanfaatkan wisata alam dan infrastruktur digital. Wisatawan dapat menjelajahi Northern Lights melalui aplikasi AR sebelum mengunjungi lokasi secara langsung.

BAB 3

STRATEGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PARIWISATA

3.1. Pemasaran Digital: Konsep dan Implementasi

3.1.1 Konsep Pemasaran Digital

Menggunakan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan barang dan layanan kepada pelanggan yang lebih luas dikenal sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital telah mengubah cara tempat wisata, hotel, dan agen perjalanan menghubungi pelanggan (Buhalis & Volchek, 2023). Strategi ini meningkatkan visibilitas dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui berbagai *platform* digital. Dalam industri pariwisata, pemasaran

digital terdiri dari berbagai elemen utama yang saling mendukung :

- *Search Engine Optimization (SEO)*, merupakan teknik optimasi yang digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari seperti *Google* (Xiang & Fesenmaier, 2023). Penggunaan kata kunci yang relevan, backlink berkualitas, dan pengalaman pengguna yang optimal adalah semua komponen SEO yang baik.
- Iklan *Pay-Per-Click (PPC)*, yaitu model iklan digital di mana pengiklan membayar untuk setiap klik iklan. Menurut Dolnicar & Ring (2023), PPC digunakan pada *Google Ads* dan media sosial untuk menargetkan pengunjung berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku pencarian mereka.
- Pemasaran melalui email, adalah cara untuk berhubungan langsung dengan pelanggan yang telah berlangganan newsletter atau promosi destinasi. Email yang dipersonalisasi yang menyertakan diskon atau informasi perjalanan dapat meningkatkan konversi pelanggan (Sigala, 2023).
- Website dan Aplikasi Mobile, yaitu *platform digital* yang responsif dan ramah ponsel sangat penting untuk pemasaran wisata.

- Big Data dan *Artificial Intelligence (AI)*, yaitu penggunaan data pelanggan untuk mengetahui preferensi dan kebiasaan pengunjung, aplikasi seluler dapat menyediakan fitur tambahan seperti rekomendasi wisata berbasis lokasi, navigasi destinasi, dan pemesanan online (Zhang & Gretzel, 2023).
- Program Loyalitas Digital, yaitu metode untuk memberikan insentif kepada pelanggan yang sering berkunjung ke lokasi tertentu melalui aplikasi atau platform online.

3.1.2 Implementasi Pemasaran Digital dalam Pariwisata

Strategi pemasaran digital dalam industri pariwisata semakin populer untuk meningkatkan daya saing dan daya tarik. Berikut ini adalah beberapa bentuk pemasaran digital yang berhasil dalam industri pariwisata:

- *Chatbot* Berbasis Kecerdasan Buatan (AI): *Chatbot* ini dapat digunakan dalam aplikasi pariwisata dan situs web untuk menjawab pertanyaan wisatawan secara *real-time*. *Chatbot* dapat memberikan informasi seperti rekomendasi restoran, harga tiket, dan cuaca (Xiang & Fesenmaier, 2023).

- *Google My Business* dan *Review Online*: Destinasi wisata, hotel, dan restoran dapat meningkatkan visibilitasnya dengan mengoptimalkan *Google My Business* mereka dan mendapatkan ulasan positif dari pelanggan. Menurut Sigala (2023), pilihan perjalanan yang dibuat oleh pengunjung sangat dipengaruhi oleh ulasan online.
- *Retargeting* Iklan: merupakan metode pemasaran di mana pelanggan yang telah mengunjungi situs web tertentu tetapi belum melakukan pemesanan ditargetkan dengan iklan yang relevan di media sosial atau situs web lain (Dolnicar & Ring, 2023).
- *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)*: Teknologi ini memungkinkan pengunjung mendapatkan pengalaman virtual sebelum mereka pergi ke suatu tempat. Misalnya, mereka dapat melakukan tur virtual ke museum atau mengakses simulasi hotel melalui aplikasi (Zhang & Gretzel, 2023).
- *User-Generated Content (UGC)*: menggunakan konten seperti foto dan video yang diunggah ke media sosial sebagai alat pemasaran yang asli dan dapat diandalkan (Sigala, 2023).

- Kolaborasi dengan Platform Travel: Kolaborasi dengan Platform Travel: Kerjasama dengan platform seperti TripAdvisor, Booking.com, atau AirBnB untuk meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses bagi wisatawan (Dolnicar & Ring, 2023).

Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya meningkatkan daya tarik tempat wisata, tetapi juga membangun hubungan lebih kuat antara penyedia layanan pariwisata dan konsumen, yang menghasilkan pengalaman perjalanan yang lebih memuaskan bagi pengunjung masa kini.

3.2. Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Pariwisata

3.2.1 Peran Media Sosial dalam Pariwisata

Media sosial dapat membantu pemasaran pariwisata dengan menjangkau pelanggan internasional dan menciptakan keterlibatan baru (Sigala, 2023). Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan YouTube adalah platform yang memungkinkan destinasi wisata, hotel, dan agen perjalanan untuk menampilkan iklan visual dan interaktif untuk produk dan layanan mereka. Media sosial memfasilitasi interaksi langsung antara pengunjung dan penyedia layanan

pariwisata, meningkatkan loyalitas pelanggan (Zhang & Gretzel, 2023).

Menurut Zhang dan Gretzel (2023), media sosial dapat membantu pemasaran destinasi pariwisata dengan berbagai cara, termasuk meningkatkan kesadaran publik tentang destinasi, membangun komunitas wisatawan, dan menggunakan ulasan dan testimoni sebagai metode yang lebih percaya diri daripada iklan konvensional. Dengan meningkatnya kepercayaan terhadap konten yang dibuat oleh pengguna (UGC), banyak calon pengunjung lebih memilih informasi dari pengalaman nyata pengguna lain daripada konten promosi yang dibuat oleh perusahaan.

Selain itu, tren perjalanan dipengaruhi oleh media sosial. Dolnicar & Ring (2023) menyatakan bahwa viral di media sosial menyebabkan peningkatan kunjungan ke banyak tempat wisata. Contohnya adalah lokasi wisata tersembunyi yang menjadi terkenal setelah diunggah oleh orang terkenal atau pengunjung biasa yang memiliki banyak pengikut. Contoh ini menunjukkan kekuatan media sosial dalam pengambilan keputusan wisatawan.

3.2.2 Strategi Efektif dalam Pemasaran Pariwisata di Media Sosial

Berikut adalah beberapa strategi utama yang dapat digunakan dalam pemasaran pariwisata melalui media sosial:

- Penggunaan *Hashtag* yang Tepat: Untuk meningkatkan jangkauan konten dan memudahkan pengguna menemukan informasi terkait destinasi, gunakan hashtag populer seperti #TravelIndonesia atau #ExploreBali (Dolnicar & Ring, 2023). Hashtag juga membantu meningkatkan dampak pemasaran organik dan menyatukan konten dari berbagai sumber (Ring, 2023).
- Kolaborasi dengan *Travel Bloggers* dan *Influencer*: Mengundang blogger dan influencer perjalanan untuk memberikan ulasan tentang destinasi tertentu dan menyebarkan informasi tersebut kepada pelanggan mereka. Menurut Zhang dan Gretzel (2023), pengunjung memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk bergantung pada rekomendasi dari influencer daripada iklan konvensional. Ini disebabkan oleh fakta bahwa influencer sering kali memberikan perspektif yang lebih asli dan personal tentang suatu lokasi.
- *Live Streaming* dan *Virtual Tours*: Memberikan pengalaman real-time kepada audiens dengan menggunakan fitur seperti Instagram Live dan

Facebook Live. Menurut Buhalis & Volchek (2023), pendekatan ini membantu wisatawan menjadi lebih terlibat dan mendapatkan pengalaman virtual sebelum mereka pergi. Virtual tours juga dapat membantu menarik wisatawan ke destinasi yang belum terlalu dikenal.

- **Konten Video Pendek dan Interaktif:** Membuat video pendek yang menarik dan mudah dibagikan dengan menggunakan Reels Instagram dan TikTok. Dalam pemasaran pariwisata, video pendek memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi daripada gambar statis, menurut studi Sigala (2023). Untuk membuat pengalaman wisatawan lebih menarik, konten berbasis video juga dapat memanfaatkan pendekatan cerita.
- **Menggunakan Fitur *Geotagging*:** Untuk meningkatkan daya tarik destinasi, tandai lokasi dalam postingan media sosial Anda. Xiang & Fesenmaier (2023) menemukan bahwa pengunjung lebih tertarik untuk mengunjungi tempat yang memiliki banyak ulasan dan konten lokasi di media sosial.
- **Kampanye Interaktif dan Tantangan Online:** Mendorong pengunjung untuk berpartisipasi dalam

promosi destinasi melalui kuis, polling, atau giveaway (Xiang & Fesenmaier, 2023). Beberapa tempat wisata bahkan telah berhasil menggunakan tantangan online seperti "#BaliChallenge" untuk menarik pengunjung.

- Pemanfaatan *Augmented Reality (AR)* dan Filter Khusus: Bisnis dapat membuat filter AR untuk pengguna di beberapa platform media sosial. Salah satu contohnya adalah filter Instagram, yang memungkinkan pengguna melihat landmark suatu destinasi secara virtual sebelum mereka benar-benar mengunjunginya (Buhalis & Volchek, 2023).
- Pembuatan Konten yang Bersifat *FOMO (Fear of Missing Out)*: Wisatawan sering menarik perhatian konten yang menawarkan pengalaman unik. Jika pengunjung melihat unggahan media sosial yang menunjukkan pengalaman yang sulit ditemukan di tempat lain, mereka lebih cenderung melakukan perjalanan ke lokasi tersebut, menurut Zhang dan Gretzel (2023).
- Menggunakan *Review* dan Testimoni Pelanggan: Banyak pengunjung mencari informasi tentang destinasi dari ulasan, jadi mendorong pengunjung untuk meninggalkan ulasan di situs seperti

TripAdvisor atau Google Reviews dapat membantu meningkatkan kredibilitas destinasi (Sigala, 2023).

- Pemanfaatan Chatbot di Media Sosial: Chatbot dapat membantu dalam memberikan informasi tentang tiket, akomodasi, dan rekomendasi wisata melalui platform seperti Facebook Messenger atau WhatsApp Business (Xiang & Fesenmaier, 2023).

3.2.3 Dampak Media Sosial terhadap Tren Pariwisata

Promosi pariwisata menggunakan media sosial menciptakan tren baru dan meningkatkan kesadaran merek. Dolnicar & Ring (2023) mengatakan bahwa berita viral di media sosial dapat membuat tempat wisata menjadi lebih populer. Contohnya adalah fenomena turis yang mengunjungi tempat yang menjadi viral di Instagram atau TikTok, seperti pantai tersembunyi, kafe unik, atau lokasi foto yang menarik.

Cara pengunjung merencanakan perjalanan mereka juga dipengaruhi oleh media sosial. Lebih dari 70% wisatawan internasional menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari referensi sebelum memutuskan tujuan wisata mereka, menurut Zhang dan Gretzel (2023). Bahkan, banyak wisatawan lebih bergantung pada rekomendasi dari pengguna media sosial daripada informasi dari brosur resmi.

Sebaliknya, destinasi wisata yang viral dapat mengalami overtourism atau lonjakan wisatawan yang berlebihan dalam waktu singkat. Oleh karena itu, untuk menjaga ekosistem dan pengalaman pengunjung yang baik, pemasaran melalui media sosial harus dikombinasikan dengan kebijakan keberlanjutan (Buhalis & Volchek, 2023).

Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan bisnis, tetapi juga berperan sebagai faktor utama dalam mengubah perilaku pengunjung dan menentukan tren industri pariwisata di era modern.

3.3. *Content Marketing* yang Relevan dan Interaktif

3.3.1 Konsep *Content Marketing* dalam Pariwisata

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membuat dan menyebarkan konten yang relevan, bernilai, dan menarik bagi audiens target. Dalam industri pariwisata, ini sangat penting karena wisatawan cenderung mencari informasi sebelum melakukan perjalanan. Menurut Sigala (2023), sebelum membuat keputusan perjalanan mereka, lebih dari 80 persen wisatawan modern membaca artikel perjalanan, menonton video, atau mencari ulasan.

Konten pemasaran dalam pariwisata dapat berbentuk:

- Artikel blog yang berisi rekomendasi perjalanan, destinasi wisata terbaik, dan panduan wisata lengkap (Buhalis & Volchek, 2023).
- Video perjalanan yang menceritakan pengalaman nyata di suatu tempat dan membuat ikatan emosional dengan pengunjung (Zhang & Gretzel, 2023).
- Infografis yang mencakup daftar aktivitas menarik, budaya lokal, atau rekomendasi tempat wisata (Xiang & Fesenmaier, 2023).
- Podcast tentang perjalanan yang menggabungkan wawancara dengan pakar perjalanan dan memberikan nasihat tentang tempat wisata (Dolnicar & Ring, 2023).
- *E-book* dan Panduan Digital yang memberikan informasi mendalam tentang destinasi tertentu dengan peta interaktif dan rekomendasi personal (Sigala, 2023).
- Konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna berdasarkan riwayat pencarian mereka, seperti rekomendasi perjalanan (Buhalis & Volchek, 2023).
- *User-Generated Content (UGC)*, yang mencakup pengalaman pribadi yang dibagikan secara online, ulasan wisatawan, dan foto dan video yang diunggah pengguna di media sosial (Zhang & Gretzel, 2023).

3.3.2 Strategi Efektif dalam Content Marketing untuk Pariwisata

Content marketing untuk industri pariwisata harus menarik perhatian pengunjung , memberi informasi, dan mendorong mereka untuk melakukan perjalanan. Berikut adalah beberapa strategi efektif dalam pemasaran konten:

- *Storytelling* yang Emosional: Wisatawan lebih tertarik pada cerita yang dapat membangkitkan perasaan dan imajinasi mereka. *Storytelling* dalam bentuk video perjalanan atau blog pribadi memiliki efek yang lebih besar daripada promosi berbasis teks, menurut Zhang & Gretzel (2023).
- Optimasi SEO untuk Konten: Untuk membuat artikel dan video mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google, mereka harus dioptimalkan dengan kata kunci yang relevan (Xiang & Fesenmaier, 2023). Penggunaan meta tags, internal linking, dan struktur konten yang menarik adalah bagian dari teknik SEO yang baik.
- Pembuatan Konten Interaktif: Polling, kuis, dan *augmented reality (AR)* adalah contoh dari konten interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Misalnya, beberapa destinasi wisata telah

menggunakan teknologi AR untuk memberikan pengalaman virtual sebelum wisatawan mengunjungi tempat tersebut (Dolnicar & Ring, 2023).

- **Konten yang Dapat Dibagikan:** Agar lebih banyak orang melihatnya, konten harus mudah dibagikan di berbagai platform media sosial. Infografis dan video pendek seringkali menjadi media yang paling efektif untuk dibagikan (Sigala, 2023).
- **Pembuatan Panduan Perjalanan Digital:** Menyediakan e-book atau panduan PDF tentang destinasi wisata tertentu dengan rekomendasi tempat makan, aktivitas, dan akomodasi dapat membantu wisatawan dalam perencanaan perjalanan mereka (Buhalis & Volchek, 2023).
- *Live Content dan Real-Time Engagement:* Live streaming dari destinasi wisata, seperti tur virtual atau wawancara dengan pemandu wisata lokal, memungkinkan wisatawan untuk mendapatkan pengalaman perjalanan secara langsung tanpa harus berada di lokasi (Zhang & Gretzel, 2023).
- **Pembuatan Video Berkualitas Tinggi:** Pembuatan Video Berkualitas Tinggi: YouTube dan TikTok telah menjadi platform utama untuk konten pariwisata. Menurut Sigala (2023), video perjalanan yang

diproduksi secara profesional dapat meningkatkan konversi hingga 70% lebih tinggi dibandingkan konten berbasis teks.

- Memanfaatkan Tren Media Sosial: Konten yang sedang populer, seperti tantangan viral di TikTok atau Reels Instagram, dapat menarik pengunjung ke destinasi wisata dengan menggunakan iklan mereka (Dolnicar & Ring, 2023).
- Kolaborasi dengan Influencer dan Blogger Perjalanan: Menjalin kemitraan dengan influencer atau blogger perjalanan dapat membantu memperluas jangkauan konten dan meningkatkan kredibilitas destinasi wisata yang dipromosikan (Buhalis & Volchek, 2023).
- Penggunaan Data Analytics untuk Menyesuaikan Konten: Penggunaan Data Analytics untuk Menyesuaikan Konten: Dengan menganalisis data keterlibatan pengguna, bisnis pariwisata dapat menyesuaikan strategi konten mereka untuk lebih sesuai dengan preferensi audiens (Xiang & Fesenmaier, 2023).
- Gamifikasi dalam Konten: Memberikan insentif kepada pengunjung melalui game atau tantangan

perjalanan interaktif yang memberikan poin loyalitas atau hadiah (Sigala, 2023).

- *Micro-Moment Marketing*: Menciptakan konten yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan dalam waktu singkat, seperti informasi tentang tempat makan terdekat atau cuaca di tempat wisata tertentu (Dolnicar & Ring, 2023).

3.3.3 Dampak *Content Marketing* terhadap Industri Pariwisata

Industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh pemasaran berbasis konten. Dolnicar & Ring (2023) menemukan bahwa strategi pemasaran konten yang efektif dapat meningkatkan kunjungan wisata hingga 30% dalam satu tahun. Beberapa dampak positif *content marketing* dalam industri pariwisata antara lain:

- Meningkatkan Kepercayaan Wisatawan: Wisatawan lebih percaya pada konten yang memberikan informasi mendalam dan objektif daripada sekadar iklan promosi (Sigala, 2023).
- Mempermudah Pengambilan Keputusan: Konten berkualitas membantu wisatawan memahami apa yang dapat mereka harapkan dari suatu destinasi,

sehingga mereka lebih yakin dalam memilih tempat untuk dikunjungi (Zhang & Gretzel, 2023).

- Meningkatkan *Engagement* dan Loyalitas: Dengan menyediakan konten yang terus diperbarui dan relevan, bisnis pariwisata dapat mempertahankan keterlibatan wisatawan dalam jangka panjang (Xiang & Fesenmaier, 2023).
- Mengurangi Ketidakpastian Wisatawan: Banyak wisatawan yang ragu sebelum berkunjung ke suatu tempat, terutama destinasi yang belum terkenal. Melalui video, ulasan, dan artikel yang informatif, mereka dapat memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai destinasi tersebut (Buhalis & Volchek, 2023).
- Meningkatkan ROI Pemasaran: Content marketing dapat menghasilkan lebih banyak prospek dan meningkatkan tingkat konversi dibandingkan metode pemasaran tradisional (Dolnicar & Ring, 2023).

3.4 Memanfaatkan *Influencer* dan *Brand Ambassador*

3.4.1 Peran *Influencer* dalam Pemasaran Pariwisata

Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran pariwisata karena memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas secara organik.

Influencer adalah individu yang memiliki audiens setia di media sosial dan dapat memengaruhi keputusan pembelian atau perjalanan pengikut mereka. Menurut Zhang & Gretzel (2023), lebih dari 70% wisatawan modern mengandalkan ulasan dan rekomendasi *influencer* sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Keunggulan utama *influencer* dalam pemasaran pariwisata adalah:

- Meningkatkan Kesadaran Merek: Influencer dapat memperkenalkan destinasi baru kepada audiens mereka melalui unggahan, video, dan ulasan perjalanan yang autentik (Dolnicar & Ring, 2023).
- Menciptakan Konten Autentik: Konten yang dibuat oleh influencer sering kali lebih dipercaya karena terlihat lebih alami dan bukan hasil promosi langsung dari suatu merek atau destinasi wisata (Buhalis & Volchek, 2023).
- Menargetkan Pasar yang Spesifik: Setiap influencer memiliki audiens dengan minat tertentu, seperti petualangan, wisata kuliner, atau perjalanan mewah, sehingga kampanye pemasaran dapat disesuaikan dengan segmen wisatawan yang diinginkan (Sigala, 2023).

- Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan: Konten yang diposting oleh influencer sering kali mendapatkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang diposting langsung oleh merek atau destinasi wisata (Xiang & Fesenmaier, 2023).
- Menghasilkan Konversi yang Lebih Tinggi: Wisatawan lebih cenderung melakukan pemesanan setelah melihat pengalaman perjalanan yang positif dari influencer yang mereka percayai (Gretzel & Yoo, 2023).
- Mengoptimalkan Tren Media Sosial: Banyak tren viral dalam pariwisata berawal dari konten influencer, seperti tantangan perjalanan, video destinasi tersembunyi, dan rekomendasi tempat makan (Kiráľová & Pavlíčka, 2023).

3.4.2 Jenis-Jenis *Influencer* dalam Pemasaran Pariwisata

Menurut Dolnicar & Ring (2023), *influencer* dalam industri pariwisata dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan mereka:

- *Mega-Influencer*: Memiliki lebih dari 1 juta pengikut dan sering kali terdiri dari selebritas atau figur publik

terkenal. Mereka memiliki jangkauan luas, tetapi biaya kerja sama dengan mereka juga lebih tinggi.

- *Macro-Influencer*: Memiliki antara 100.000 hingga 1 juta pengikut. Mereka sering kali memiliki niche tertentu seperti perjalanan, makanan, atau gaya hidup.
- *Micro-Influencer*: Memiliki antara 10.000 hingga 100.000 pengikut. Meskipun jangkauan mereka lebih kecil, tingkat keterlibatan mereka lebih tinggi karena memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya (Zhang & Gretzel, 2023).
- *Nano-Influencer*: Memiliki kurang dari 10.000 pengikut tetapi sering kali sangat berpengaruh di komunitas lokal mereka. Mereka lebih cocok untuk pemasaran berbasis komunitas dan destinasi wisata yang ingin menargetkan pasar spesifik.

3.4.3 Strategi Efektif dalam Bekerja Sama dengan Influencer

Agar kampanye pemasaran dengan *influencer* dapat berjalan efektif, perlu ada strategi yang jelas dalam perencanaan dan pelaksanaannya. Berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan:

- Pemilihan Influencer yang Sesuai: Destinasi atau perusahaan wisata harus memilih influencer yang

audiensnya sesuai dengan target pasar mereka. Menurut Zhang & Gretzel (2023), kesesuaian nilai dan gaya konten influencer dengan destinasi wisata sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye.

- Membuat Kampanye yang Interaktif: Menggunakan format konten interaktif seperti tantangan media sosial, giveaway, atau live streaming dapat meningkatkan keterlibatan audiens (Sigala, 2023).
- Menjalin Kemitraan Jangka Panjang: Kolaborasi jangka panjang dengan influencer lebih efektif dibandingkan kerja sama satu kali, karena dapat membangun kepercayaan yang lebih dalam dengan audiens mereka (Buhalis & Volchek, 2023).
- Menerapkan Teknik *Storytelling* : *Influencer* yang dapat menyampaikan cerita menarik tentang pengalaman mereka di suatu destinasi cenderung lebih berhasil dalam membangun minat wisatawan baru (Xiang & Fesenmaier, 2023).
- Memonitor dan Menganalisis Hasil Kampanye: Menggunakan alat analitik media sosial untuk melacak kinerja kampanye *influencer* dan memahami dampaknya terhadap kesadaran merek dan konversi wisatawan (Dolnicar & Ring, 2023).

- Menggunakan Hashtag Strategis: Kampanye yang menggunakan hashtag populer dapat meningkatkan daya jangkauan dan mempermudah wisatawan lain menemukan konten yang relevan (Kiráľová & Pavlíček, 2023).

3.4.5 Dampak Penggunaan *Influencer* dan *Brand Ambassador* dalam Pemasaran Pariwisata

Strategi pemasaran dengan *influencer* dan *brand ambassador* telah terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Beberapa dampaknya antara lain:

- Meningkatkan Kesadaran Destinasi: Kampanye dengan *influencer* dapat meningkatkan eksposur suatu destinasi secara cepat dan luas (Sigala, 2023).
- Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas: Wisatawan cenderung lebih percaya pada ulasan dari *influencer* atau *brand ambassador* dibandingkan iklan tradisional (Buhalis & Volchek, 2023).
- Meningkatkan Keterlibatan dan Interaksi: Konten yang dibuat oleh *influencer* biasanya lebih menarik dan mendorong interaksi lebih tinggi di media sosial (Zhang & Gretzel, 2023).

- Meningkatkan Konversi dan Pemesanan Wisata: Kampanye yang sukses dapat mendorong wisatawan untuk segera memesan tiket atau akomodasi setelah melihat konten dari influencer (Dolnicar & Ring, 2023).
- Memperkuat Citra Destinasi dalam Jangka Panjang: Brand ambassador yang memiliki hubungan erat dengan destinasi wisata dapat membantu membangun persepsi positif yang berkelanjutan (Gretzel & Yoo, 2023).

BAB 4

PENGALAMAN WISATA YANG PERSONALISASI

Dalam era digital yang semakin berkembang, wisatawan tidak lagi mencari pengalaman yang bersifat generik, melainkan lebih menginginkan perjalanan yang sesuai dengan preferensi, minat, dan gaya hidup mereka. Personalisasi dalam industri pariwisata menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan mendalam bagi wisatawan.

Menurut Buhalis & Volchek (2023), pengalaman wisata yang personalisasi dapat meningkatkan kepuasan wisatawan serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap destinasi atau layanan yang mereka gunakan. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan *Internet of Things (IoT)*, yang memungkinkan penyedia layanan wisata untuk memahami kebutuhan individu wisatawan dengan lebih baik.

Selain itu, wisatawan modern, terutama generasi muda seperti Gen Z dan milenial, lebih cenderung memilih pengalaman yang unik, interaktif, dan berbasis komunitas. Mereka mengutamakan keberlanjutan, teknologi digital, serta keterlibatan dalam aktivitas yang lebih otentik dan sesuai

dengan nilai-nilai pribadi mereka (Kiráľová & Pavlíčka, 2023). Oleh karena itu, bisnis pariwisata perlu mengadopsi strategi personalisasi yang tepat untuk tetap relevan dan kompetitif di industri ini.

Bab ini akan membahas berbagai aspek dalam menciptakan pengalaman wisata yang personalisasi, mulai dari konsep dasar, desain pengalaman yang berkesan, hingga peran ulasan wisatawan dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, studi kasus mengenai strategi yang digunakan untuk menarik wisatawan Gen Z juga akan dipaparkan untuk memberikan wawasan lebih lanjut mengenai bagaimana personalisasi dapat diterapkan secara efektif dalam pemasaran pariwisata.

4.1. Konsep Personalisasi dalam Pariwisata

Personalisasi dalam industri pariwisata mengacu pada proses penyesuaian pengalaman wisata berdasarkan preferensi, minat, dan perilaku wisatawan. Dengan meningkatnya harapan wisatawan terhadap layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, bisnis pariwisata semakin mengadopsi strategi berbasis data untuk menawarkan pengalaman yang lebih personal (Buhalis & Volchek, 2023).

Menurut Sigala (2023), personalisasi dalam pariwisata mencakup berbagai aspek, termasuk rekomendasi berbasis data, paket perjalanan yang fleksibel, layanan berbasis kecerdasan buatan (AI), dan komunikasi interaktif dengan wisatawan melalui platform digital. Dengan memahami pola perilaku wisatawan melalui data analitik, perusahaan pariwisata dapat memberikan pengalaman yang lebih relevan dan menarik.

4.1.1 Jenis Personalisasi dalam Pariwisata

1. Personalisasi Berdasarkan Preferensi

Personalisasi berbasis preferensi melibatkan pengumpulan informasi dari wisatawan untuk memahami minat mereka. Misalnya, sistem pemesanan hotel atau maskapai penerbangan dapat menawarkan pilihan kamar atau kursi yang sesuai dengan kebiasaan pelanggan sebelumnya (Xiang & Fesenmaier, 2023).

2. Personalisasi Berbasis Teknologi

Teknologi memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih personal. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam chatbot layanan pelanggan memungkinkan wisatawan mendapatkan rekomendasi real-time berdasarkan riwayat pencarian mereka (Dolnicar & Ring, 2023). Selain itu, Internet of

Things (IoT) memungkinkan hotel menggunakan teknologi smart room untuk menyesuaikan pencahayaan, suhu, dan layanan lainnya sesuai dengan preferensi tamu (Gretzel & Yoo, 2023).

3. Personalisasi Berbasis Pengalaman

Wisatawan modern lebih tertarik pada pengalaman yang unik dan interaktif. Oleh karena itu, banyak destinasi wisata kini menawarkan paket tur yang dapat disesuaikan, seperti tur budaya yang memungkinkan wisatawan untuk berinteraksi langsung dengan penduduk setempat dan merasakan kehidupan tradisional (Sigala, 2023).

4. Personalisasi dalam Pemasaran Digital

Pemasaran digital berbasis personalisasi memanfaatkan data pelanggan untuk mengirimkan promosi yang lebih relevan. Misalnya, email marketing yang menyesuaikan penawaran dengan destinasi yang pernah dicari pelanggan atau iklan media sosial yang menampilkan konten berdasarkan perilaku pengguna (Buhalis & Volchek, 2023).

4.1.2 Manfaat Personalisasi dalam Pariwisata

1. Meningkatkan Kepuasan Wisatawan

Pengalaman yang lebih personal menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena wisatawan merasa layanan yang mereka terima disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Zhang & Gretzel, 2023).

2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dengan menawarkan pengalaman yang unik dan relevan, wisatawan lebih cenderung kembali menggunakan layanan yang sama di masa depan (Kiráľová & Pavlíčka, 2023).

3. Efisiensi dalam Pemasaran dan Layanan

Dengan memahami kebutuhan wisatawan melalui data yang dikumpulkan, bisnis dapat menargetkan pemasaran dan layanan mereka dengan lebih efektif, mengurangi biaya promosi yang tidak relevan (Dolnicar & Ring, 2023).

4. Meningkatkan Konversi Penjualan

Menurut Gretzel & Yoo (2023), bisnis pariwisata yang menggunakan strategi personalisasi dalam pemasaran digital mengalami peningkatan konversi hingga 35% lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

4.1.3 Tantangan dalam Personalisasi Pariwisata

Meskipun personalisasi memberikan banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan:

- **Perlindungan Data Pribadi:** Pengumpulan data pelanggan harus sesuai dengan regulasi perlindungan data seperti GDPR untuk menghindari masalah privasi (Xiang & Fesenmaier, 2023).
- **Biaya Implementasi Teknologi:** Investasi dalam AI, IoT, dan analitik big data memerlukan biaya yang besar, yang mungkin menjadi tantangan bagi bisnis kecil dan menengah (Sigala, 2023).
- **Keseimbangan antara Otomatisasi dan Sentuhan Manusia:** Meskipun teknologi dapat meningkatkan pengalaman wisata, tetap diperlukan interaksi manusia untuk menciptakan hubungan yang lebih emosional dengan wisatawan (Dolnicar & Ring, 2023).

4.2. Desain Pengalaman Wisata yang Berkesan

4.2.1 Konsep Pengalaman Wisata yang Berkesan

Desain pengalaman wisata yang berkesan berfokus pada penciptaan momen unik yang tidak hanya memenuhi harapan wisatawan tetapi juga meninggalkan kesan mendalam. Menurut Pine & Gilmore (1999), pengalaman yang berkesan terdiri dari elemen hiburan, pendidikan, estetika, dan

eskapisme. Dalam konteks pariwisata modern, konsep ini semakin berkembang dengan adanya inovasi teknologi dan peningkatan interaksi wisatawan dengan lingkungan sekitar (Buhalis & Foerste, 2022).

Pengalaman wisata yang berkesan tidak hanya diukur dari keindahan lokasi, tetapi juga bagaimana wisatawan berinteraksi dengan budaya, masyarakat, dan aktivitas yang ditawarkan di destinasi tersebut (Kim et al., 2023). Oleh karena itu, destinasi wisata harus merancang pengalaman yang melibatkan emosi wisatawan dan memberikan nilai tambah yang tidak bisa didapatkan di tempat lain (Morgan et al., 2022).

4.2.2 Elemen Desain Pengalaman Wisata

1. Autentisitas dan Budaya Lokal

Wisatawan modern lebih tertarik pada pengalaman yang autentik dibandingkan dengan destinasi yang hanya menawarkan atraksi komersial (Cohen & Cohen, 2019). Interaksi langsung dengan penduduk lokal, makanan khas, serta aktivitas budaya seperti tarian dan kerajinan tangan dapat menciptakan pengalaman yang lebih berarti (Reisinger & Steiner, 2023).

2. Kustomisasi dan Personalisasi

Setiap wisatawan memiliki preferensi yang berbeda. Oleh karena itu, destinasi wisata yang menawarkan fleksibilitas dalam memilih aktivitas dan layanan akan lebih menarik bagi wisatawan (Neuhofer et al., 2022). Teknologi big data memungkinkan bisnis pariwisata untuk menganalisis pola perilaku pelanggan dan menawarkan paket perjalanan yang lebih sesuai (Gretzel & Yoo, 2023).

3. Teknologi dalam Pengalaman Wisata

- *Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)*: Teknologi ini memungkinkan wisatawan untuk menjelajahi destinasi secara virtual sebelum melakukan perjalanan, serta menambah elemen interaktif selama kunjungan (Tussyadiah et al., 2023).
- *Internet of Things (IoT): Smart tourism* yang memanfaatkan IoT dapat meningkatkan pengalaman wisatawan, seperti kamar hotel yang dapat diatur melalui aplikasi seluler atau tur digital yang memberikan informasi interaktif secara real-time (Buhalis, 2023).

4. Elemen Sensorik dalam Pariwisata

Menurut Kim & Jang (2023), pengalaman wisata yang melibatkan berbagai indera seperti aroma khas

di sebuah kota, suara alam yang menenangkan, atau rasa makanan lokal yang unik dapat meningkatkan daya ingat dan kepuasan wisatawan.

5. Kejutan dan Faktor Emosional

Pengalaman yang memiliki elemen kejutan, seperti acara khusus atau layanan personalisasi, dapat meninggalkan kesan mendalam bagi wisatawan (Dolnicar & Ring, 2023). Sebagai contoh, beberapa hotel mewah memberikan hadiah kejutan kepada tamu yang berulang kali menginap di tempat mereka, seperti peningkatan kelas kamar atau akses ke acara eksklusif (Huang et al., 2023).

4.3 Strategi Implementasi Desain Pengalaman Wisata

1. *Co-Creation* dengan Wisatawan

Melibatkan wisatawan dalam penciptaan pengalaman dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Misalnya, wisatawan dapat diajak berpartisipasi dalam kegiatan komunitas lokal atau diberikan opsi untuk memilih *itinerary* mereka sendiri (Prahalad & Ramaswamy, 2023).

2. Menggunakan Media Sosial untuk Meningkatkan *Engagement*

Wisatawan sering kali berbagi pengalaman mereka melalui media sosial. Oleh karena itu, destinasi wisata harus memastikan bahwa mereka memiliki fasilitas dan spot foto yang menarik serta kampanye pemasaran yang mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka secara online (Sigala, 2023).

3. Peningkatan Layanan Berbasis AI dan Big Data
Dengan menganalisis data perilaku pelanggan, bisnis dapat menyesuaikan layanan mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan wisatawan. AI dapat digunakan untuk merekomendasikan aktivitas, restoran, atau atraksi wisata berdasarkan preferensi individu (Gretzel & Yoo, 2023).
4. Membangun Narasi dan Storytelling yang Kuat
Menurut Morgan et al. (2023), pengalaman wisata yang didukung dengan storytelling yang kuat dapat menciptakan koneksi emosional dengan wisatawan. Misalnya, tur sejarah yang dipandu dengan cerita mendalam tentang peristiwa masa lalu akan lebih menarik daripada sekadar menunjukkan lokasi-lokasi bersejarah.

4.3.1 Dampak Pengalaman Wisata yang Berkesan

1. Meningkatkan Reputasi Destinasi

Destinasi yang memberikan pengalaman yang luar biasa akan mendapatkan lebih banyak ulasan positif di platform seperti TripAdvisor dan Google Reviews, yang dapat meningkatkan daya tarik bagi wisatawan baru (Kim et al., 2023).

2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Wisatawan yang memiliki pengalaman positif lebih cenderung kembali ke destinasi yang sama atau merekomendasikannya kepada orang lain (Dolnicar & Ring, 2023).

3. Meningkatkan Dampak Ekonomi

Destinasi wisata yang menarik lebih banyak wisatawan dengan pengalaman yang unik akan meningkatkan pendapatan bagi bisnis lokal, termasuk hotel, restoran, dan atraksi wisata (Huang et al., 2023).

Dengan demikian, desain pengalaman wisata yang berkesan tidak hanya berfokus pada estetika dan atraksi, tetapi juga bagaimana wisatawan dapat merasakan dan terhubung dengan lingkungan yang mereka kunjungi. Perpaduan antara teknologi, personalisasi, dan storytelling yang kuat akan

menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dan meningkatkan daya saing destinasi wisata.

4.4 Peran *Feedback* dan Ulasan dalam Meningkatkan Loyalitas

4.4.1 Konsep *Feedback* dan Ulasan dalam Pariwisata

Feedback dan ulasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam membangun reputasi destinasi wisata dan meningkatkan loyalitas wisatawan. Dalam era digital, wisatawan modern lebih mengandalkan ulasan online daripada iklan tradisional dalam mengambil keputusan perjalanan (Sigala, 2023). Ulasan yang diposting di platform seperti TripAdvisor, Google Reviews, dan media sosial dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi dan minat wisatawan terhadap suatu destinasi (Xiang et al., 2023).

Menurut Litvin et al. (2023), lebih dari 85% wisatawan membaca ulasan online sebelum memesan hotel atau destinasi wisata. Selain itu, penelitian oleh Gretzel & Yoo (2023) menunjukkan bahwa 72% wisatawan lebih percaya pada ulasan pelanggan dibandingkan dengan konten pemasaran resmi yang dibuat oleh destinasi wisata.

4.4.2 Jenis *Feedback* dan Ulasan dalam Pariwisata

1. Ulasan Online (*Online Reviews*)

- Platform seperti Google Reviews, Yelp, dan TripAdvisor memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka, yang dapat memengaruhi calon wisatawan lainnya (Zhang et al., 2023).
- Ulasan yang bersifat positif meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara ulasan negatif dapat memberikan wawasan bagi bisnis untuk memperbaiki layanan mereka (Mauri & Minazzi, 2023).

2. *Feedback* Melalui Media Sosial

- Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka secara langsung dengan audiens yang lebih luas (Tussyadiah & Zach, 2023).
- Hashtag dan geotag pada media sosial juga berperan dalam meningkatkan eksposur suatu destinasi wisata.

3. Testimoni di Situs Web Resmi

- Banyak bisnis wisata dan hotel menampilkan testimoni pelanggan di situs web mereka untuk membangun kredibilitas (Liu et al., 2023).

- Beberapa situs juga menggunakan sistem rating bintang untuk membantu calon wisatawan mengevaluasi kualitas layanan yang ditawarkan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

- Hotel dan agen perjalanan sering kali mengirimkan survei pasca-kunjungan untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan (Filieri et al., 2023).
- Data dari survei ini digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperbaiki aspek yang dianggap kurang memuaskan oleh wisatawan.

4.4.3 Dampak *Feedback* dan Ulasan dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan

1. Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas

- Wisatawan lebih cenderung memilih destinasi atau layanan dengan ulasan positif yang konsisten (Buhalis et al., 2023).
- Studi oleh Kim et al. (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 80% wisatawan percaya pada rekomendasi dari pelanggan lain dibandingkan iklan resmi.

2. Membantu Destinasi Wisata dalam Meningkatkan Layanan
 - Ulasan pelanggan memberikan wawasan yang berharga bagi penyedia layanan untuk memahami apa yang disukai dan tidak disukai oleh wisatawan (Neuhofer et al., 2023).
 - Misalnya, hotel yang menerima banyak keluhan tentang kebersihan dapat segera meningkatkan layanan kebersihan mereka untuk mencegah ulasan negatif lebih lanjut (Litvin et al., 2023).
3. Meningkatkan Loyalitas Wisatawan
 - Menurut Dolnicar & Ring (2023), wisatawan yang merasa bahwa umpan balik mereka dihargai lebih cenderung kembali ke destinasi yang sama.
 - Respon cepat terhadap ulasan negatif juga dapat membantu mengubah pengalaman pelanggan yang buruk menjadi kesempatan untuk meningkatkan loyalitas mereka (Luo & Zhang, 2023).
4. Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Lainnya
 - Calon wisatawan sering kali membaca ulasan pelanggan sebelum mengambil keputusan untuk berkunjung ke suatu tempat (Xiang et al., 2023).
 - Penelitian oleh Mauri & Minazzi (2023) menunjukkan bahwa destinasi dengan rating tinggi

mendapatkan tingkat pemesanan 25% lebih tinggi dibandingkan dengan destinasi yang memiliki rating rendah.

4.4.4 Strategi untuk Mengelola *Feedback* dan Ulasan

1. Mendorong Wisatawan untuk Memberikan Ulasan
 - Penyedia layanan dapat memberikan insentif, seperti diskon atau hadiah kecil, bagi pelanggan yang meninggalkan ulasan di platform online (Sigala, 2023).
 - Kampanye pemasaran yang mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial juga dapat meningkatkan volume ulasan positif (Filieri et al., 2023).
2. Menanggapi Ulasan Secara Profesional dan Cepat
 - Respons cepat terhadap ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif, menunjukkan bahwa bisnis menghargai masukan dari pelanggan (Gretzel & Yoo, 2023).
 - Menurut Tussyadiah & Zach (2023), destinasi yang secara aktif merespons ulasan pelanggan cenderung mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
3. Menggunakan Sentimen Analitik untuk Menganalisis Ulasan

- Teknologi analitik berbasis kecerdasan buatan (AI) dapat membantu bisnis memahami pola sentimen dalam ulasan pelanggan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki (Liu et al., 2023).
- Menurut Buhalis et al. (2023), penggunaan AI dalam analisis ulasan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berbasis pengalaman wisatawan.

4. Memanfaatkan Feedback untuk Inovasi Layanan

- Data dari ulasan pelanggan dapat digunakan untuk menciptakan layanan baru yang lebih sesuai dengan preferensi wisatawan (Neuhofer et al., 2023).
- Misalnya, jika banyak pelanggan meminta opsi makanan vegetarian di restoran hotel, maka menyediakan menu yang lebih beragam dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan semakin berkembangnya digitalisasi, feedback dan ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran pariwisata. Oleh karena itu, destinasi dan bisnis wisata yang dapat mengelola feedback dengan baik akan lebih unggul dalam menarik dan mempertahankan loyalitas wisatawan.

4.5. Studi Kasus: Membangun Hubungan dengan Wisatawan Gen Z

4.5.1 Karakteristik Wisatawan Gen Z dalam Pariwisata

Generasi Z (lahir antara 1997-2012) merupakan kelompok wisatawan yang memiliki karakteristik unik dalam memilih dan menikmati pengalaman wisata. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z lebih mengutamakan aspek digitalisasi, keberlanjutan, dan pengalaman berbasis komunitas dalam perjalanan mereka (Priporas et al., 2023). Menurut penelitian dari Statista (2023), lebih dari 70% wisatawan Gen Z mencari inspirasi perjalanan melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebelum melakukan reservasi.

Wisatawan Gen Z juga cenderung memilih pengalaman yang bermakna, otentik, dan berbasis digital. Mereka lebih suka melakukan perjalanan dengan gaya yang fleksibel dan spontan, menggunakan aplikasi mobile untuk pemesanan, serta memperhatikan faktor keberlanjutan dalam memilih destinasi wisata (Gretzel & Sigala, 2023).

4.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Wisata Gen Z

1. Ketergantungan pada Teknologi dan Media Sosial

- Gen Z menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sumber inspirasi tetapi juga untuk berbagi pengalaman mereka secara real-time (Xiang et al., 2023).
- Rekomendasi dari influencer dan user-generated content (UGC) lebih memengaruhi keputusan mereka dibandingkan iklan tradisional (Kiráľová & Pavlíček, 2023).
- Chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI) semakin populer sebagai layanan pelanggan digital bagi wisatawan Gen Z (Tussyadiah et al., 2023).

2. Keberlanjutan dan Wisata Ramah Lingkungan

- Sebanyak 67% wisatawan Gen Z lebih memilih destinasi yang memiliki kebijakan ramah lingkungan, seperti hotel yang menggunakan energi terbarukan atau restoran dengan bahan makanan organik (Dolnicar & Ring, 2023).
- Studi oleh Gossling & Hall (2023) menunjukkan bahwa Gen Z bersedia membayar lebih untuk pengalaman wisata yang lebih berkelanjutan.

3. Wisata Berbasis Pengalaman dan Komunitas

- Gen Z lebih tertarik pada pengalaman interaktif, seperti tur lokal yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan masyarakat setempat (Neuhofer et al., 2023).
- Mereka lebih memilih wisata berbasis petualangan, festival musik, dan kegiatan berbasis budaya yang memberikan pengalaman lebih mendalam dibandingkan sekadar mengunjungi destinasi populer (Kim et al., 2023).

4.5.3 Strategi untuk Membangun Hubungan dengan Wisatawan Gen Z

1. Meningkatkan Keterlibatan Digital

- Pemanfaatan TikTok dan Instagram Reels, Menurut penelitian dari Sigala (2023), video pendek yang menampilkan pengalaman wisata memiliki tingkat engagement lebih tinggi dibandingkan konten berbasis teks atau gambar. Destinasi wisata dapat menggunakan fitur live streaming untuk berinteraksi langsung dengan audiens Gen Z.
- Kampanye Interaktif di Media Sosial, Merek wisata dapat menciptakan tantangan viral, misalnya —#ExploreBaliChallenge yang

mengajak wisatawan berbagi pengalaman unik mereka melalui video singkat (Huang et al., 2023).

- Menerapkan Teknologi AR/VR, Destinasi yang menawarkan tur virtual berbasis augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) lebih menarik bagi wisatawan Gen Z yang ingin mencoba destinasi sebelum melakukan perjalanan (Tussyadiah et al., 2023).

2. Menyediakan Wisata yang Fleksibel dan Personalisasi

- Paket Perjalanan Modular, Wisatawan Gen Z lebih memilih paket perjalanan yang dapat dikustomisasi berdasarkan minat mereka. Beberapa platform perjalanan kini menawarkan itinerary fleksibel yang memungkinkan pengguna memilih aktivitas sesuai keinginan mereka (Liu et al., 2023).
- Sistem Pemesanan yang Cepat dan Mobile-Friendly, Gen Z mengandalkan aplikasi seluler untuk mencari, memesan, dan membayar layanan wisata. Oleh karena itu, bisnis pariwisata harus memastikan sistem pemesanan

mereka responsif, cepat, dan terintegrasi dengan platform pembayaran digital (Gretzel & Yoo, 2023).

3. Menawarkan Program Loyalitas Berbasis Digital

- Gamifikasi dalam Poin Reward, Menurut Huang et al. (2023), program loyalitas yang berbasis gamifikasi lebih menarik bagi Gen Z. Contohnya, maskapai penerbangan yang menawarkan poin bonus bagi wisatawan yang membagikan pengalaman perjalanan mereka di media sosial.
- NFT dan Blockchain dalam Pariwisata, Beberapa perusahaan mulai menggunakan NFT sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk wisatawan Gen Z. Contohnya, destinasi wisata dapat menawarkan tiket eksklusif dalam bentuk NFT yang memberikan akses ke pengalaman premium (Kim & Jang, 2023).

4. Mengadopsi Praktik Wisata Berkelanjutan

- Penyediaan Transportasi Ramah Lingkungan, Studi oleh Gossling et al. (2023) menunjukkan bahwa wisatawan Gen Z lebih tertarik pada moda transportasi yang memiliki dampak

karbon lebih rendah, seperti kereta api dan kendaraan listrik.

- Dukungan terhadap Ekowisata dan Wisata Komunitas, Gen Z lebih memilih untuk menginap di akomodasi yang menerapkan prinsip ekowisata dan mendukung komunitas lokal. Contohnya, program —Work and Travell di beberapa negara yang memungkinkan wisatawan untuk bekerja sambil berkontribusi terhadap proyek sosial (Mair & Laing, 2023).

4.5.4 Studi Kasus: Kampanye Pariwisata yang Berhasil Menarik Wisatawan Gen Z

1. Kampanye —Unseen Japan

Jepang meluncurkan kampanye —Unseen Japan yang menargetkan wisatawan Gen Z dengan konten TikTok yang menampilkan destinasi tersembunyi, budaya unik, dan pengalaman otentik. Kampanye ini melibatkan influencer lokal dan internasional yang berbagi pengalaman mereka dalam format video pendek. Hasilnya, kampanye ini meningkatkan kunjungan wisatawan Gen Z sebesar 25% dalam satu tahun (Tussyadiah et al., 2023).

2. Kolaborasi Airbnb dengan *Influencer* Gen Z

Airbnb bekerja sama dengan influencer Gen Z untuk mempromosikan pengalaman menginap unik, seperti

—treehouse stays‖ dan —off-grid cabins.‖ Dengan pendekatan berbasis storytelling di Instagram dan YouTube, Airbnb berhasil meningkatkan pemesanan oleh wisatawan Gen Z sebesar 32% dalam enam bulan pertama kampanye (Sigala, 2023).

Dengan memahami preferensi dan kebiasaan wisatawan Gen Z, industri pariwisata dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan segmen pasar ini.

BAB 5

INOVASI DAN KREATIVITAS DALAM PROMOSI PARIWISATA

Di era digital yang terus berkembang pesat, industri pariwisata mengalami transformasi yang signifikan dalam cara destinasi wisata dipromosikan dan dikelola. Inovasi, yang dapat diartikan sebagai penerapan ide atau metode baru untuk menciptakan nilai tambah, dan kreativitas, yaitu kemampuan untuk menghasilkan ide-ide orisinal dan bermanfaat, telah menjadi dua elemen kunci dalam mengembangkan strategi promosi pariwisata yang efektif. Sektor pariwisata global telah mengalami evolusi yang dramatis dalam beberapa dekade terakhir. Dari era

tradisional yang mengandalkan brosur cetak dan agen perjalanan konvensional, industri ini kini berada di tengah revolusi digital yang mengubah secara fundamental cara destinasi wisata memasarkan diri mereka. Perubahan ini tidak hanya didorong oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh pergeseran demografis dan preferensi konsumen yang signifikan.

Perkembangan teknologi seperti *Virtual Reality* (VR), *Augmented Reality* (AR), dan platform media sosial membuka peluang baru dalam cara destinasi wisata dipromosikan. Teknologi ini memungkinkan calon wisatawan untuk "merasakan" destinasi sebelum mereka benar-benar mengunjunginya, menciptakan ekspektasi yang lebih akurat dan meningkatkan keinginan untuk melakukan perjalanan. Generasi milenial dan Gen-Z, yang kini menjadi segmen pasar yang dominan dalam industri pariwisata, membawa ekspektasi baru dalam cara mereka merencanakan dan mengalami perjalanan. Mereka tidak lagi puas dengan pendekatan pariwisata tradisional yang bersifat pasif dan satu arah. Sebaliknya, mereka mencari pengalaman yang *personalized* (disesuaikan dengan preferensi pribadi), *experiential* (berbasis pengalaman), dan *shareable* (dapat dibagikan di media sosial).

5.1 Pemanfaatan Teknologi Virtual dan Augmented Reality

5.1.1 Revolusi Digital dalam Eksplorasi Destinasi

Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR) telah membawa perubahan paradigmatik dalam industri pariwisata. Menurut (Wibowo, 2025), *virtual reality* merupakan teknologi realitas alternatif yang dicirikan dengan menghasilkan pengalaman multisensori yang imersif dan interaktif secara waktu nyata yang terletak di, dan diinduksi secara artifisial oleh, lingkungan virtual tiga dimensi yang dihasilkan komputer yang responsive biasanya dipasangkan dengan perangkat input dan output yang canggih. *Virtual Reality*, yang merupakan teknologi yang menciptakan lingkungan tiga dimensi buatan yang dapat dirasakan dan diinteraksikan oleh pengguna, memungkinkan calon wisatawan untuk "mengunjungi" destinasi secara virtual sebelum melakukan perjalanan sesungguhnya. *Augmented Reality* merupakan teknologi realitas alternatif yang menyediakan versi dunia nyata yang disempurnakan dengan melapisi realitas kita yang ada dengan lapisan informasi digital tambahan, yang dapat dilihat melalui perangkat teknologi (yang terhubung) seperti telepon pintar atau Kacamata Cerdas Realitas Tertambah (Wibowo, 2025). *Augmented Reality*, yaitu teknologi yang menambahkan

elemen digital ke dalam lingkungan nyata, memperkaya pengalaman wisatawan dengan informasi kontekstual yang relevan saat mereka berada di lokasi.

Teknologi *immersive* ini menghadirkan konsep "telepresence" dalam pariwisata. Telepresence, yang berarti sensasi kehadiran di tempat lain meskipun secara fisik berada di lokasi yang berbeda, memungkinkan calon wisatawan untuk mendapatkan pengalaman yang mendekati kunjungan langsung ke destinasi. Misalnya, seseorang di Jakarta dapat "berjalan-jalan" di sekitar Candi Borobudur melalui tur virtual 360 derajat, melihat detail arsitektur, dan bahkan mendengar suara ambient (suara latar) yang merepresentasikan suasana lokasi.

5.1.2 Implementasi Teknologi Virtual dan Augmented Reality

Dalam konteks promosi pariwisata, implementasi VR memungkinkan calon wisatawan untuk melakukan tur virtual ke berbagai destinasi wisata. Mereka dapat menjelajahi situs bersejarah, museum, taman nasional, atau bahkan resort mewah dari kenyamanan rumah mereka. Pengalaman immersif ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang destinasi dibandingkan dengan foto atau video konvensional. Wisatawan dapat memahami skala dan

suasana tempat tersebut, yang sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan untuk berwisata.

Sementara itu, teknologi AR memperkaya pengalaman wisatawan saat berada di lokasi wisata. Selain menarik pendapatan, penerapan AR dianggap sebagai alat untuk meningkatkan dan mengamankan sumber pendapatan tambahan (Wibowo, 2025). Melalui aplikasi AR, wisatawan dapat mengakses informasi tambahan tentang objek wisata, bangunan bersejarah, atau karya seni yang mereka lihat. Sebagai contoh, ketika mengarahkan kamera smartphone ke sebuah bangunan bersejarah, aplikasi AR dapat menampilkan rekonstruksi digital bangunan tersebut pada masa kejayaannya, lengkap dengan narasi sejarah dan fakta menarik.

5.1.3 Manfaat Implementasi Teknologi Virtual dan Augmented Reality

Manfaat implementasi teknologi VR dan AR dalam promosi pariwisata sangat beragam. Pertama, teknologi ini meningkatkan engagement calon wisatawan dengan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memorable. Kedua, memberikan informasi yang lebih komprehensif dan kontekstual tentang destinasi wisata. Ketiga, membantu wisatawan dalam merencanakan

perjalanan mereka dengan lebih baik karena dapat memvisualisasikan destinasi sebelum mengunjunginya secara langsung.

Dari perspektif pengelola destinasi wisata, teknologi ini menawarkan cara yang lebih efektif untuk memasarkan destinasi mereka. Mereka dapat menampilkan keunikan dan daya tarik destinasi secara lebih menarik dan interaktif. Selain itu, penggunaan VR dan AR juga dapat membantu mengelola ekspektasi wisatawan dengan memberikan gambaran yang akurat tentang kondisi destinasi. Menerapkan teknologi ini dengan bijak dapat membedakan perusahaan dalam persaingan sengit dan menciptakan pengalaman pelanggan yang inovatif (Ririn Razina et al., 2024).

5.1.4 Tantangan Implementasi Teknologi Virtual dan Augmented Reality

Implementasi teknologi VR dan AR juga menghadapi beberapa tantangan. Investasi awal yang cukup besar untuk pengembangan konten dan infrastruktur menjadi pertimbangan utama. Selain itu, tidak semua wisatawan memiliki akses ke perangkat yang diperlukan untuk menggunakan teknologi ini secara optimal. Tantangan teknis seperti konektivitas internet yang stabil di lokasi wisata juga perlu diperhatikan. Selain itu, tantangan mendasar bagi

pengembangan AR lebih lanjut adalah penerimaan sosial dan isu-isu terkait yang timbul darinya seperti privasi dan aspek mode untuk perangkat yang dapat dikenakan (Wibowo, 2025).

Perkembangan ke depan, integrasi teknologi VR dan AR dalam promosi pariwisata diperkirakan akan semakin meningkat. Kemajuan teknologi yang pesat akan membuat perangkat VR dan AR menjadi lebih terjangkau dan mudah digunakan. Konten yang ditawarkan juga akan semakin beragam dan sophisticated, memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi pengguna. Lebih jauh lagi, teknologi ini berpotensi mengubah paradigma dalam industri pariwisata. Virtual tourism mungkin akan menjadi alternatif bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu atau fisik untuk melakukan perjalanan secara langsung. Meskipun tidak dapat sepenuhnya menggantikan pengalaman berwisata secara fisik, virtual tourism dapat menjadi komplemen yang memperkaya industri pariwisata.

Di sisi lain, pemanfaatan teknologi ini juga mendorong pelestarian warisan budaya dan alam. Rekonstruksi digital situs bersejarah atau ekosistem alam dapat membantu dalam dokumentasi dan edukasi, sekaligus meminimalkan dampak negatif dari kunjungan wisatawan yang berlebihan ke lokasi-lokasi sensitif.

5.1.5 Kampanye Kreatif dan Viral di Media Sosial

Kampanye viral adalah strategi yang memanfaatkan potensi penyebaran konten secara cepat dan luas di media sosial (Erwin, Loso Judijanto, 2024). Kampanye semacam ini bisa memberikan efek yang luar biasa bagi aktivitas media sosial, karena dapat mencapai audiens yang sangat besar dalam waktu singkat. Contohnya adalah tantangan atau hashtag yang menarik perhatian publik. Strategi pemasaran konten yang efektif harus fokus pada pembuatan konten yang bernilai, menarik, dan relevan bagi audiens.

Kampanye kreatif di media sosial merupakan serangkaian aktivitas terencana yang menggunakan pendekatan inovatif dan non-konvensional untuk menyampaikan pesan kepada target audiens melalui berbagai platform media sosial. Kampanye kreatif yang bisa membangun budaya partisipatif dalam masyarakat digital (Isnawati, 2022). Karakteristik utama dari kampanye kreatif adalah kemampuannya untuk menarik perhatian, menciptakan engagement, dan menghasilkan respons emosional dari audiens. Sementara itu, aspek viral mengacu pada kemampuan konten untuk menyebar secara cepat dan masif melalui sharing dan interaksi pengguna media sosial.

Influencer dan komunitas online memainkan peran crucial dalam keberhasilan kampanye viral. Kolaborasi dengan influencer yang tepat dapat mempercepat penyebaran konten dan meningkatkan kredibilitas kampanye. Sementara itu, engagement dengan komunitas online membantu menciptakan resonansi dan autentisitas.

5.1.6 Dinamika Viralitas

Fenomena viral di media sosial tidak terjadi secara kebetulan, melainkan hasil dari pemahaman mendalam terhadap psikologi sosial dan perilaku pengguna media sosial. Konten viral biasanya memicu respons emosional yang kuat, baik itu humor, inspirasi, kemarahan, atau ketakjuban. Faktor-faktor yang mempengaruhi viralitas konten termasuk relevansi dengan isu terkini, originalitas, nilai hiburan, dan kemampuan untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Konten yang memiliki nilai emosional positif cenderung lebih viral dibandingkan konten dengan sentimen negatif. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan manusia untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Namun, konten kontroversial juga dapat menjadi viral karena kemampuannya untuk memicu diskusi dan perdebatan.

5.1.7 Strategi Implementasi

Implementasi kampanye kreatif dan viral membutuhkan perencanaan yang matang dan eksekusi yang tepat. Tahap pertama adalah identifikasi target audiens dan pemahaman mendalam terhadap preferensi, perilaku, dan nilai-nilai mereka. Selanjutnya, pengembangan konten harus mempertimbangkan platform yang akan digunakan, mengingat setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Format konten juga menjadi pertimbangan penting. Video pendek, meme, infografis, dan konten interaktif telah terbukti efektif dalam menciptakan engagement. Penggunaan hashtag yang tepat dan optimalisasi waktu posting juga berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye. Kampanye viral di media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek yang signifikan, contohnya kampanye global yang dilakukan oleh Nike dengan slogan *Just Do It* yang mengintegrasikan media sosial, video, dan iklan digital untuk menjangkau berbagai segmen pasar (Sanapang, Gracela Marisa, 2025)

5.1.8 Dampak dari Implikasi

Kampanye kreatif dan viral memiliki dampak signifikan pada berbagai aspek:

- 1) Dampak Bisnis, yaitu: peningkatan brand awareness dan visibility, pertumbuhan engagement dengan konsumen, potensi peningkatan penjualan, serta efisiensi biaya marketing.
- 2) Dampak Sosial, yaitu: perubahan perilaku dan persepsi masyarakat, penciptaan trend an budaya baru, serta penguatan atau perubahan nilai sosial.
- 3) Dampak Komunikasi, yaitu: transformasi cara penyampaian pesan, demokratisasi konten, serta perubahan dinamika komunikasi massa.

5.1.9 Tantangan dan Risiko

Meskipun menjanjikan hasil yang signifikan, kampanye viral juga menghadapi berbagai tantangan dan risiko. Salah satu tantangan utama adalah ketidakpastian dalam memprediksi viralitas konten. Bahkan kampanye yang dirancang dengan sangat baik dapat gagal mencapai status viral karena berbagai faktor yang tidak terkontrol. Risiko lain termasuk potensi backlash dari audiens, misinterpretasi pesan, dan kemungkinan kampanye menjadi viral untuk alasan yang salah. Pengelolaan krisis menjadi komponen penting dalam strategi kampanye viral, mengingat kecepatan penyebaran informasi di media sosial.

5.2 Kolaborasi dengan Sektor Lain untuk Diversifikasi Wisata

Kolaborasi lintas sektor dalam konteks pariwisata dapat didefinisikan sebagai kerjasama strategis antara industri pariwisata dengan berbagai sektor ekonomi dan sosial lainnya untuk menciptakan produk wisata yang lebih komprehensif dan beragam. Diversifikasi wisata sendiri mengacu pada pengembangan variasi produk dan pengalaman wisata yang dapat memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan wisatawan. Aspek kolaborasi ini mencakup beberapa dimensi penting:

- a) Integrasi vertikal dan horizontal dalam rantai nilai pariwisata
- b) Pembagian sumber daya dan keahlian
- c) Sinergi dalam pengembangan produk dan layanan
- d) Manajemen risiko bersama
- e) Pembagian manfaat ekonomi

Integrasi sektor pendidikan dalam industri pariwisata telah menciptakan segmen eduwisata yang semakin populer. Universitas, lembaga penelitian, dan institusi pendidikan lainnya bekerjasama dengan pengelola destinasi wisata untuk mengembangkan program-program edukatif yang menggabungkan pembelajaran dengan pengalaman wisata. Program-program seperti field study, penelitian lapangan,

dan pertukaran budaya menjadi contoh konkret kolaborasi ini. Mahasiswa dan peneliti mendapatkan pengalaman pembelajaran langsung, sementara destinasi wisata mendapatkan manfaat dari penelitian dan pengembangan yang dilakukan.

5.3. Strategi Gamifikasi dalam Pariwisata

Gamifikasi adalah suatu pendekatan penerapan komponen dan mekanisme game/permainan dalam sistem yang tidak berbasis permainan (Supriyanto, 2017). Gamifikasi dalam pariwisata merupakan pendekatan inovatif yang mengadopsi mekanisme dan elemen permainan ke dalam pengalaman wisata untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengunjung. Konsep ini berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan preferensi wisatawan yang menginginkan pengalaman yang lebih interaktif dan personal.

Strategi gamifikasi menggabungkan berbagai elemen permainan seperti sistem poin, lencana, papan peringkat, tantangan, dan penghargaan ke dalam aktivitas wisata. Pendekatan ini memanfaatkan motivasi intrinsik dan ekstrinsik wisatawan untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan. Motivasi intrinsik berasal dari keinginan alami untuk mengeksplorasi dan berprestasi,

sementara motivasi ekstrinsik didorong oleh penghargaan eksternal. Implementasi gamifikasi dalam pariwisata umumnya dilakukan melalui platform digital, terutama aplikasi mobile. Aplikasi ini dapat mencakup berbagai fitur interaktif seperti:

- 1) Peta digital interaktif dengan titik-titik menarik yang harus dieksplorasi
- 2) Tantangan foto di lokasi-lokasi ikonik
- 3) Kuis sejarah dan budaya lokal
- 4) Sistem reward yang memberikan insentif untuk mengeksplorasi destinasi

5.4 Kelebihan Strategi Gamifikasi

Penerapan strategi gamifikasi dalam pariwisata menghadirkan beberapa keunggulan signifikan:

- 1) Peningkatan Engagement Wisatawan. Gamifikasi menciptakan pengalaman yang lebih immersif dan interaktif, mendorong wisatawan untuk aktif mengeksplorasi destinasi. Hal ini dapat memperpanjang durasi kunjungan dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang.
- 2) Pengelolaan Arus Wisatawan. Melalui sistem reward yang dirancang dengan cermat, destinasi wisata dapat mendorong pengunjung untuk mengeksplorasi area-

area yang kurang populer atau mengunjungi pada waktu-waktu tertentu, membantu distribusi wisatawan yang lebih merata.

- 3) Pengumpulan Data Perilaku Wisatawan. Platform gamifikasi dapat mengumpulkan data berharga tentang preferensi dan perilaku wisatawan, yang dapat digunakan untuk pengembangan produk wisata dan pengambilan keputusan strategis.

5.5 Tantangan dan Keterbatasan Strategi Gamifikasi

Meskipun menawarkan berbagai keuntungan, implementasi strategi gamifikasi juga menghadapi beberapa tantangan:

- 1) Investasi Awal. Pengembangan platform gamifikasi berkualitas memerlukan investasi signifikan, termasuk biaya pengembangan teknologi dan maintenance berkelanjutan.
- 2) Keseimbangan Pengalaman. Terdapat risiko bahwa elemen gamifikasi dapat mengalihkan perhatian dari esensi pengalaman wisata itu sendiri. Perlu ada keseimbangan antara aspek permainan dan pengalaman autentik.
- 3) Aksesibilitas Teknologi. Tidak semua wisatawan memiliki akses atau kenyamanan yang sama dalam

menggunakan teknologi digital, sehingga perlu mempertimbangkan inklusivitas dalam implementasi.

BAB 6

TANTANGAN DAN SOLUSI DALAM PEMASARAN PARIWISATA UNTUK GENERASI Z

Industri pariwisata menghadapi transformasi signifikan seiring dengan munculnya Generasi Z sebagai segmen konsumen yang semakin dominan. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Mereka merupakan digital native yang tumbuh dalam era teknologi digital, memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman personal, dan sangat memperhatikan aspek keberlanjutan dalam setiap keputusan konsumsi mereka.

6.1. Tantangan di Era Digitalisasi dan Perubahan Tren

A. Evolusi Preferensi Digital

Generasi Z menunjukkan preferensi yang berbeda dalam mengonsumsi konten dan berinteraksi dengan brand pariwisata. Mereka cenderung memilih platform digital yang menawarkan konten singkat, visual, dan interaktif. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi saluran utama dalam pencarian informasi dan pengambilan keputusan terkait destinasi wisata. Media sosial

memengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara, antara lain: membentuk opini dan preferensi, pengaruh dari influencer, peningkatan kesadaran merek, peningkatan interaksi dan keterlibatan, dan memengaruhi keputusan pembelian (Winata et al., 2025)

Tantangan utama bagi pelaku industri pariwisata adalah menghadirkan konten yang autentik dan engaging di tengah arus informasi yang sangat deras. Generasi Z memiliki kemampuan memfilter konten yang sangat baik dan cepat mengidentifikasi konten yang tidak autentik atau terlalu komersial. Mereka lebih mempercayai ulasan dari peer group dan influencer yang dianggap kredibel dibandingkan iklan konvensional.

B. Transformasi Ekspektasi Pengalaman

Generasi Z tidak lagi puas dengan pengalaman wisata konvensional. Mereka mencari pengalaman yang Instagrammable dan shareable, unik dan personalized, interaktif dan immersive, memiliki nilai edukatif, dan mendukung pemberdayaan komunitas lokal.

Destinasi wisata dituntut untuk merancang pengalaman yang memenuhi kriteria tersebut sambil tetap menjaga autentisitas dan nilai lokalitas. Hal ini menciptakan tantangan dalam hal:

- 1) Pengembangan infrastruktur digital

- 2) Pelatihan SDM
- 3) Manajemen ekspektasi wisatawan
- 4) Preservasi nilai budaya lokal

C. Pergeseran Pola Konsumsi

Generasi Z menunjukkan pola konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka:

- 1) Lebih memilih pengalaman dibanding kepemilikan materi
- 2) Mengutamakan fleksibilitas dalam perjalanan
- 3) Mencari value for money namun tidak segan membayar lebih untuk pengalaman yang unik
- 4) Mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas wisata mereka

D. Tantangan Teknologi

Implementasi teknologi untuk memenuhi ekspektasi Generasi Z menghadapi beberapa kendala:

- 1) Infrastruktur Digital
 - a) Kebutuhan investasi yang besar
 - b) Kesenjangan digital antar destinasi
 - c) Maintenance dan upgrade berkelanjutan
- 2) Integrasi Sistem

- a) Kompleksitas dalam mengintegrasikan berbagai platform
 - b) Kebutuhan standarisasi
 - c) Keamanan data
- 3) Kapasitas SDM
- a) Kebutuhan pelatihan berkelanjutan
 - b) Adaptasi terhadap teknologi baru
 - c) Manajemen perubahan

E. Solusi dan Strategi Adaptasi

Untuk menghadapi tantangan era digitalisasi, industri pariwisata perlu mengimplementasikan beberapa strategi:

- 1) Pengembangan Platform Digital Terintegrasi, seperti:
 - a) Aplikasi mobile yang user-friendly
 - b) Sistem booking dan pembayaran yang seamless
 - c) Integrasi dengan media sosial
 - d) Personalisasi pengalaman digital
- 2) Content Strategy yang Adaptif
 - a) Fokus pada visual storytelling
 - b) User-generated content
 - c) Kolaborasi dengan influencer
 - d) Real-time content dan interaksi
- 3) Pengembangan SDM
 - a) Program pelatihan digital

- b) Kolaborasi dengan institusi pendidikan
 - c) Knowledge management system
 - d) Mentoring dan coaching
- 4) Inovasi Produk
 - a) Pengembangan experience-based tourism
 - b) Integrasi teknologi AR/VR
 - c) Customization options
 - d) Sustainable tourism packages

6.2 Menangani Krisis dan Reputasi Brand

A. Kompleksitas Manajemen Reputasi Digital

Era digital membawa tantangan baru dalam manajemen reputasi brand pariwisata. Generasi Z sangat aktif dalam membagikan pengalaman mereka secara real-time di media sosial, baik positif maupun negatif. Satu ulasan negatif dapat dengan cepat menjadi viral dan mempengaruhi persepsi calon wisatawan lainnya. Karakteristik manajemen reputasi di era digital meliputi:

- 1) Kecepatan penyebaran informasi
- 2) Multiplier effect dari viral content
- 3) Permanensi konten digital
- 4) Interkonektivitas platform media sosial

B. Pengelolaan Krisis Digital

Industri pariwisata perlu mengembangkan sistem penanganan krisis yang komprehensif untuk mengelola isu-isu yang mungkin muncul. Beberapa aspek kritis dalam pengelolaan krisis meliputi:

- 1) Monitoring dan Deteksi Dini
 - a) Social media listening
 - b) Sentiment analysis
 - c) Early warning system
 - d) Real-time monitoring
- 2) Respon dan Mitigasi
 - a) Standard operating procedure untuk penanganan krisis
 - b) Tim manajemen krisis yang terlatih
 - c) Komunikasi krisis yang terstruktur
 - d) Kolaborasi dengan stakeholder terkait

C. Membangun dan Mempertahankan Kepercayaan

Kepercayaan menjadi faktor fundamental dalam membangun hubungan dengan Generasi Z. Beberapa strategi kunci dalam membangun trust meliputi:

- 1) Transparansi
 - a) Informasi yang akurat dan terverifikasi
 - b) Keterbukaan dalam komunikasi

- c) Pengakuan kesalahan dan perbaikan
 - d) Accountability dalam setiap tindakan
- 2) Konsistensi
 - a) Brand voice yang konsisten
 - b) Kualitas layanan yang terjaga
 - c) Komitmen terhadap nilai-nilai brand
 - d) Keselarasan antara promise dan delivery

D. Engagement Strategy

Engagement dengan Generasi Z membutuhkan pendekatan yang berbeda:

- 1) Community Building
 - a) Platform komunitas digital
 - b) Program loyalitas yang personalized
 - c) Co-creation opportunities
 - d) User-generated content campaigns
- 2) Interactive Experience
 - a) Gamification elements
 - b) Virtual events dan meetups
 - c) Live streaming dan real-time interaction
 - d) Collaborative projects

E. Brand Positioning dan Diferensiasi

Dalam pasar yang semakin kompetitif, positioning yang tepat menjadi crucial:

- 1) Value Proposition
 - a) Unique selling points
 - b) Experiential benefits
 - c) Emotional connection
 - d) Social impact
- 2) Brand Story
 - a) Authentic storytelling
 - b) Cultural relevance
 - c) Purpose-driven messaging
 - d) Visual narrative

6.3. Adaptasi terhadap Keberlanjutan dan Pariwisata Hijau

A. Paradigma Keberlanjutan

Generasi Z memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Konsep pariwisata hijau menekan pada upaya pelestarian lingkungan, yang ditujukan untuk memicu kesadaran para wisatawan agar lebih memiliki rasa tanggung jawab yang kuat terhadap lingkungan tempat mereka berkunjung dan lebih menjamin kebutuhan masa depan akan sumber daya lingkungan, ekonomi, sosial dan

budaya yang memadai (Sri Hastuti et al., 2023). Mereka cenderung memilih destinasi dan penyedia layanan wisata yang menunjukkan komitmen nyata terhadap praktik berkelanjutan.

- 1) Environmental Consciousness
 - a) Carbon footprint reduction
 - b) Waste management
 - c) Energy efficiency
 - d) Biodiversity conservation
- 2) Social Responsibility
 - a) Community empowerment
 - b) Fair trade practices
 - c) Cultural preservation
 - d) Local economic development

B. Implementasi Pariwisata Hijau

Pengembangan pariwisata hijau membutuhkan pendekatan holistik:

- 1) Infrastruktur Berkelanjutan
 - a) Green building design
 - b) Renewable energy systems
 - c) Water conservation
 - d) Eco-friendly transportation
- 2) Operational Excellence

- a) Sustainable supply chain
- b) Waste reduction programs
- c) Energy management
- d) Environmental monitoring

C. Inovasi dalam Sustainable Tourism

Generasi Z mendorong inovasi dalam praktik pariwisata berkelanjutan:

- 1) Teknologi Hijau
 - a) Smart building systems
 - b) IoT untuk monitoring lingkungan
 - c) Digital waste tracking
 - d) Renewable energy integration
- 2) Sustainable Experience Design
 - a) Eco-tourism packages
 - b) Educational programs
 - c) Conservation activities
 - d) Community-based tourism

6.4. Studi Kasus: Mengatasi Hambatan dalam Menarik Wisatawan Gen Z

A. Kasus Implementasi Digital Experience

Studi kasus pertama menganalisis transformasi digital sebuah destinasi wisata budaya tradisional dalam upaya menarik wisatawan Generasi Z. Destinasi ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan autentisitas sambil mengadopsi teknologi modern.

Implementasi yang dilakukan meliputi:

- 1) Pengembangan aplikasi AR untuk storytelling sejarah
- 2) Integrasi media sosial dalam pengalaman wisata
- 3) Virtual tour sebagai preview destinasi
- 4) Program influencer engagement

Hasil yang dicapai:

- 1) Peningkatan kunjungan Generasi Z sebesar 45%
- 2) Pertumbuhan engagement di media sosial
- 3) Peningkatan length of stay
- 4) Diversifikasi revenue stream

Pembelajaran kunci:

- 1) Pentingnya keseimbangan antara teknologi dan autentisitas
- 2) Nilai kolaborasi dengan komunitas lokal
- 3) Kebutuhan iterasi berkelanjutan
- 4) Significance of data-driven decision making

B. Transformasi Brand Image

Studi kasus kedua membahas upaya rebranding sebuah destinasi wisata yang sebelumnya dikenal sebagai destinasi untuk generasi yang lebih tua.

Strategi yang diterapkan:

- a) Repositioning brand message
- b) Redesign visual identity
- c) Content strategy reformation
- d) Experiential marketing campaign

Tantangan yang dihadapi:

- a) Resistensi dari segmen pasar existing
- b) Kebutuhan investasi signifikan
- c) Manajemen ekspektasi stakeholder
- d) Kompleksitas implementasi

BAB 7

REKOMENDASI PRAKTIS DAN KESIMPULAN

7.1 Langkah-Langkah Efektif dalam Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata merupakan serangkaian aktivitas strategis yang bertujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan destinasi wisata secara berkelanjutan. Dalam implementasinya, pemasaran pariwisata memerlukan pendekatan holistik yang mempertimbangkan berbagai aspek, mulai dari analisis pasar hingga evaluasi dampak.

Pada tataran fundamental, langkah pertama yang perlu diambil adalah melakukan analisis mendalam terhadap potensi destinasi wisata. Hal ini mencakup identifikasi unique selling proposition (USP) atau proposisi nilai unik yang membedakan suatu destinasi dari kompetitornya. Proposisi nilai unik ini dapat berupa keunggulan komparatif seperti kekayaan budaya yang distingtif (khas atau berbeda dari yang lain), keindahan alam yang memukau, atau pengalaman wisata yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.

Setelah mengidentifikasi USP, langkah berikutnya adalah melakukan segmentasi pasar yang tepat. Segmentasi ini

harus mempertimbangkan berbagai variabel demografis, psikografis, dan behavioristik dari calon wisatawan. Misalnya, untuk destinasi wisata alam yang menawarkan aktivitas petualangan ekstrem, target market yang sesuai adalah kelompok usia muda dengan karakteristik risk-taker (pengambil risiko) dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap aktivitas outdoor.

Dalam konteks implementasi strategi pemasaran, penggunaan teknologi digital menjadi imperatif (keharusan yang mendesak). Platform media sosial, website yang responsif, dan aplikasi mobile harus dioptimalkan untuk menciptakan presence (kehadiran) yang kuat di dunia digital. Konten yang disajikan harus berkualitas tinggi, autentik, dan mampu menciptakan emotional connection dengan target audience.

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata pemerintah daerah telah menjadi fokus utama dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Salah satu strategi yang diadopsi adalah pendekatan kombinasi strategi pull, push, dan pass untuk mencapai tujuan tersebut (Tanjung et al., 2024).

- 1) Strategi pull, pemerintah daerah memanfaatkan platform digital seperti situs web resmi pariwisata dan

media sosial seperti YouTube dan Instagram. Melalui platform ini, konten bernilai tinggi diproduksi dan dibagikan untuk menarik minat wisatawan potensial. Konten tersebut dirancang khusus untuk target pasar yang dituju, dengan fokus pada daya tarik unik dan keindahan destinasi pariwisata setempat.

- 2) Strategi push diimplementasikan untuk meningkatkan minat kunjungan dengan pendekatan personal selling. Pemerintah daerah bekerja sama dengan agen perjalanan dan pihak-pihak terkait lainnya untuk mengorganisir kunjungan rombongan. Melalui promosi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan potensial, seperti informasi yang disampaikan oleh agen perjalanan kepada calon wisatawan, minat kunjungan dapat ditingkatkan secara signifikan.
- 3) Strategi pass digunakan untuk mempertahankan dan memperkuat citra positif destinasi pariwisata. Salah satu cara yang diadopsi adalah melalui acara tahunan seperti Pesona Indonesia, di mana berbagai kegiatan promosi dan kebudayaan diadakan untuk menarik perhatian wisatawan dan untuk memperkenalkan keindahan dan potensi pariwisata setempat kepada masyarakat luas, baik secara lokal maupun internasional.

B. Kelebihan dari Pendekatan Pemasaran

- 1) Efisiensi dalam penggunaan sumber daya
- 2) Tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam mencapai target pasar
- 3) Kemampuan untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala

C. Tantangan yang Perlu Diantisipasi

- 1) Membutuhkan investasi awal yang signifikan
- 2) Kompleksitas dalam koordinasi antar stakeholder
- 3) Dinamika pasar yang berubah dengan cepat

D. Dampak Implementasi Strategi Pemasaran yang Efektif

- 1) Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan
- 2) Pertumbuhan ekonomi lokal
- 3) Terciptanya brand awareness yang kuat
- 4) Sustainability (keberlanjutan) destinasi wisata

7.2 Praktik Terbaik dari Industri Pariwisata

Industri pariwisata global telah mengalami evolusi signifikan dalam beberapa dekade terakhir, menghasilkan berbagai praktik terbaik yang dapat dijadikan acuan. Salah satu

praktik terbaik yang telah terbukti efektif adalah pendekatan sustainable tourism (pariwisata berkelanjutan).

Sustainable tourism menekankan pada keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Implementasinya mencakup penggunaan renewable energy (energi terbarukan), waste management system (sistem pengelolaan limbah) yang efektif, dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Praktik terbaik lainnya adalah penerapan teknologi smart tourism. Konsep ini mengintegrasikan berbagai teknologi seperti Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI), dan Big Data untuk meningkatkan pengalaman wisatawan sekaligus efisiensi operasional. Misalnya, penggunaan sensor untuk memonitor kepadatan pengunjung di lokasi wisata atau aplikasi yang memberikan rekomendasi personalized berdasarkan preferensi wisatawan.

A. Kelebihan dari Implementasi Praktik Terbaik

- 1) Peningkatan daya saing destinasi
- 2) Optimalisasi pengalaman wisatawan
- 3) Efisiensi dalam pengelolaan sumber daya

B. Tantangan yang Dihadapi

- 1) Resistensi terhadap perubahan dari stakeholder tradisional
- 2) Kebutuhan akan adaptasi teknologi yang cepat

- 3) Investasi infrastruktur yang substansial
- C. Dampak Positif yang Dihasilkan
 - 1) Peningkatan kualitas layanan
 - 2) Konservasi lingkungan yang lebih baik
 - 3) Distribusi manfaat ekonomi yang lebih merata

7.3 Prediksi Masa Depan Pariwisata untuk Generasi Z

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda signifikan dari generasi sebelumnya. Dalam konteks pariwisata, prediksi masa depan harus mempertimbangkan aspirasi dan perilaku unik dari generasi ini. Masa depan pariwisata akan sangat berbeda dari apa yang kita lihat saat ini, terutama dengan Generasi Z yang akan menjadi kelompok konsumen dominan dalam industri perjalanan. Salah satu tren yang diprediksi akan semakin kuat adalah *experiential travel* (perjalanan berbasis pengalaman). Generasi Z tidak lagi puas dengan sekadar mengunjungi destinasi wisata populer; mereka mencari pengalaman autentik yang dapat memberikan nilai tambah bagi pengembangan diri dan konten sosial media mereka.

Teknologi akan memainkan peran yang semakin crucial (penting dan menentukan). Perkembangan teknologi dan pergeseran nilai-nilai yang dipegang oleh Gen Z. Virtual

Reality (VR) dan Augmented Reality (AR) akan menjadi bagian tak terpisahkan dari pengalaman wisata. Sebelum mengunjungi destinasi, wisatawan Gen Z bisa melakukan "preview" virtual untuk merasakan suasana tempat yang akan mereka kunjungi. Teknologi ini juga akan memperkaya pengalaman di lokasi, misalnya dengan AR yang menampilkan informasi sejarah atau fakta menarik tentang objek wisata yang sedang dilihat. Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR) akan menjadi bagian integral dari pengalaman wisata, memungkinkan wisatawan untuk melakukan "preview" destinasi sebelum mengunjunginya secara fisik.

Personalisasi akan mencapai tingkat yang lebih canggih. Dengan bantuan AI dan big data, destinasi wisata akan mampu menyediakan pengalaman yang sangat personal. Mulai dari rekomendasi tempat yang sesuai dengan minat spesifik, hingga penyesuaian layanan berdasarkan preferensi individual. Misalnya, hotel bisa otomatis menyesuaikan suhu kamar, playlist musik, atau menu sarapan sesuai kebiasaan tamu. Keberlanjutan akan menjadi faktor penentu utama. Gen Z sangat peduli dengan isu lingkungan dan sosial, sehingga mereka akan lebih memilih destinasi yang menerapkan praktik ramah lingkungan dan memberikan manfaat bagi masyarakat lokal. Konsep "regenerative

tourism" - dimana wisatawan tidak hanya meminimalkan dampak negatif tapi juga berkontribusi positif terhadap destinasi - akan semakin populer. Teknologi pembayaran akan semakin seamless. Transaksi akan didominasi oleh pembayaran digital dan cryptocurrency, dengan sistem biometric authentication untuk keamanan. Dompet fisik mungkin akan menjadi barang antik, digantikan dengan solusi pembayaran yang terintegrasi dalam perangkat wearable atau bahkan chip implan. Transportasi juga akan mengalami revolusi. Kendaraan otonom dan transportasi ramah lingkungan akan menjadi norma baru. Hyperloop dan kendaraan terbang mungkin akan memperpendek waktu perjalanan secara drastis, membuka kemungkinan untuk "weekend getaway" ke destinasi yang dulunya membutuhkan waktu tempuh berjam-jam.

Sustainability juga akan menjadi faktor determinan dalam pengambilan keputusan. Generasi Z memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan cenderung memilih destinasi dan penyedia layanan yang menunjukkan komitmen terhadap praktik berkelanjutan.

A. Kelebihan dari adaptasi terhadap preferensi Generasi Z

- 1) Inovasi produk dan layanan yang lebih cepat
- 2) Peningkatan engagement melalui platform digital
- 3) Penciptaan nilai tambah melalui pengalaman unik

B. Tantangan yang Perlu Diatasi

- 1) Kebutuhan akan investasi teknologi yang signifikan
- 2) Kompleksitas dalam memenuhi ekspektasi yang tinggi
- 3) Persaingan global yang semakin ketat

C. Dampak Jangka Panjang

- 1) Transformasi model bisnis pariwisata
- 2) Perubahan pola konsumsi wisata
- 3) Evolusi dalam pengalaman wisata

7.4 Kesimpulan

Industri pariwisata sedang mengalami transformasi fundamental yang didorong oleh perubahan preferensi konsumen, kemajuan teknologi, dan tuntutan akan praktik berkelanjutan. Kesuksesan dalam menghadapi transformasi ini membutuhkan pendekatan yang komprehensif dan adaptif.

Pemasaran pariwisata harus lebih dari sekadar promosi; harus mencakup strategi holistik yang mempertimbangkan seluruh customer journey (perjalanan pelanggan). Praktik terbaik yang telah terbukti efektif perlu diadaptasi sesuai dengan konteks lokal dan karakteristik target market.

Masa depan pariwisata akan sangat dipengaruhi oleh preferensi dan perilaku Generasi Z. Kemampuan untuk memahami dan mengantisipasi kebutuhan generasi ini akan

menjadi kunci kesuksesan dalam industri pariwisata masa depan.

Rekomendasi untuk pengembangan pariwisata ke depan:

1. Investasi dalam teknologi digital dan infrastruktur smart tourism
2. Pengembangan program sustainability yang terukur dan transparan
3. Peningkatan kapasitas SDM dalam digital skills dan customer experience
4. Penguatan kolaborasi antara stakeholder publik dan privat
5. Pengembangan produk wisata yang experiential dan personalized

Untuk mencapai implementasi yang efektif, diperlukan:

1. Komitmen jangka panjang dari semua stakeholder
2. Alokasi sumber daya yang memadai
3. Monitoring dan evaluasi berkelanjutan
4. Fleksibilitas dalam adaptasi strategi

Dalam menghadapi tantangan dan peluang di masa depan, industri pariwisata perlu terus berinovasi sambil tetap mempertahankan nilai-nilai fundamental seperti autentisitas, sustainability, dan penciptaan nilai bagi semua pemangku kepentingan. Kesuksesan akan ditentukan oleh kemampuan untuk menyeimbangkan berbagai kepentingan sambil tetap

memberikan pengalaman wisata yang memorable dan bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, H., & Vaghela, P. (2018). WORK VALUES OF GEN Z: Bridging the Gap to the Next Generation. *National Conference on Innovative Business Management Practices in 21st Century, December 2018*, 1–26.
- Al-azhar, S. M. A., Semarang, K., Putri, F. K., Manalu, S. R., Nur, J., & Gono, S. (n.d.). *POLA KONSUMSI INFORMASI MELALUI MEDIA DI KALANGAN GENERASI Z (Studi terhadap SMAN 4 , SMAN 9 , SMA Mardisiswa , dan*.
- Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, D., Rubin, J., Egnatoff, D. W. J., Uhl Chamot, A., El-Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prensky, M., ... Santa, U. F. De. (2016). A CONCEPTUAL EXTENSION OF E- AND M-COMMERCE. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1), 1689–1699. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>
- Alruthaya, A., Nguyen, T. T., & Lokuge, S. (2021). The Application of Digital Technology and the Learning Characteristics of Generation Z in Higher Education. *ACIS 2021 - Australasian Conference on Information Systems, Proceedings*, 1–7.
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa), 2022-2024*. <https://www.bps.go.id/id/statistics->

- table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html?utm_source=chatgpt.com
- Badri, M. (2022). Pribumi Digital Moderat: Profil Kecakapan Komunikasi Digital Generasi Z. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 291–303. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.653>
- Beardsley, C., & Beardsley, C. (2022). *by. May*.
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2024). Perilaku Variety Seeking Generasi Z Serta Dampaknya Terhadap Brand Switching. *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.5678>
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2023). "Smart Tourism Destinations: Ecosystem Perspective and Digital Transformation in the Post-Pandemic Era." *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 100789.
- Buhalis, D., & Volchek, K. (2023). "Smart tourism marketing: The role of digital platforms and AI-driven analytics." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(1), 1-20.
- Chillakuri, B., & Mahanandia, R. (2018). Generation Z entering the workforce: the need for sustainable strategies in maximizing their talent. *Human Resource Management International Digest*, 26(4), 34–38. <https://doi.org/10.1108/HRMID-01-2018-0006>
- Citra, C. L., & Nurul, I. P. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3326/1000>
- Coe, E., Doy, A., Enomoto, K., & and Cheryl Healy. (2023). Gen Z mental health: The impact of tech and social media. *McKinsey Health Institute*. <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media>

- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials End and Generation Z Begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1–7.
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2023). "Tourism marketing post-pandemic: Strategies for a resilient industry." *Tourism Management*, 95, 104645.
- Fauziyah Arinal, Syamsir, & Putri Meliza Aulia. (2024). *perilaku konsumsi Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan*. 4(6).
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2023). "Consumer trust and engagement in online tourism reviews: A model of decision-making." *Tourism Management*, 82, 104256.
- Gossling, S., & Hall, C. M. (2023). "Sustainable Tourism: Principles, Contexts, and Practices." *Journal of Sustainable Tourism*, 31(1), 1-18.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2023). "The impact of digital influencers on travel decision-making." *Journal of Travel Research*, 62(1), 45-62.
- Huang, S., van der Veen, R., & Chen, Y. (2023). "Gamification in tourism marketing: Enhancing engagement and loyalty through interactive strategies." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(2), 221-245.
- Francis, T., And, & Hoefel, F. (2018). *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Graeme, M. (2020). *Gen Z and Millennials 2020 - Drapers*. <https://www.drapersonline.com/guides/gen-z-and-millennials-2020>
- Helma Malini. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP 2021, 2020*, 34–44. <https://feb.untan.ac.id/wp->

- content/uploads/2022/03/5.pdf
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100.
<https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Kim, J. J., Jang, S., & Adler, H. (2023). "Experiential Tourism: The Role of Sensory Marketing in Enhancing Destination Experience." *International Journal of Tourism Research*, 25(3), 310-328.
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2023). "Social media and destination marketing: Building tourism competitiveness in the digital age." *Tourism Review*, 78(4), 521-537.
- Kring, B. (2018). iGen: Why Today's Super-connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy-and Completely Unprepared for Adulthood-and What That Means for the Rest of Us by Jean Twenge (review). *Group*, 42(4), 363–365.
<https://doi.org/10.1353/grp.2018.0004>
- Laurent, P., Chollet, T., & Herzberg, E. (2015). Intelligent automation entering the business world. *Deloitte*, 1–8.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/operatihttps://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/no/Documents/technology/intelligent-automation-entering-the-business-world.pdf>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2023). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management." *Tourism Management*, 98, 104678.
- Mair, J., & Laing, J. (2023). "Work and Travel Programs: A New Era of Experience-Driven Tourism for Gen Z." *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 45-61.
- McKinsey & Company. (2018). Notes from the AI frontier: AI adoption advances, but foundational barriers remain. *McKinsey Analytics*, November, 11.
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/ai-adoption-advances-but-foundational->

barriers-remain

- Michael C., James M., & Mehdi M. (2016). Where machines could replace humans-and where they can't (yet). *McKinsey Quarterly*, July, 1–12.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2023). "Smart tourism experiences: Exploring the intersection of technology, innovation, and experiential tourism." *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 321-345.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2023). "Understanding Generation Z's Tourism Behavior: A Multi-Dimensional Approach." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(1), 112-134.
- Salinero, Y., Prayag, G., Gómez-Rico, M., & Molina-Collado, A. (2022). Generation Z and pro-sustainable tourism behaviors: internal and external drivers. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2134400>
- Sigala, M. (2023). "Social media and tourism: Revisiting theory, concepts, and empirical insights." *Annals of Tourism Research*, 98, 103573.
- Schönherr, S., & Pikkemaat, B. (2024). Young peoples' environmentally sustainable tourism attitude and responsible behavioral intention. *Tourism Review*, 79(4), 939–952. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2023-0022>
- World Health Organization. (2021). *Who European Framework For Action On Mental Health 2021–2025*. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/352549/9789289057813-eng.pdf>
- Erwin, Loso Judijanto, M. (2024). *Social Media Marketing Trends*. Makassar: Sonpedia.
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.35473/jibaku.v2i1.1415>

- Ririn Razina, Alya Yunita, & Khoiru Sabilah. (2024). Mengoptimalkan Pengalaman Belanja dengan Aplikasi E-Commerce. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 3(1), 339–350. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i1.2798>
- Sanapang, Gracela Marisa, E. a. (2025). *Digital Marketing Strategy dan Inovasi Pemasaran Digital*. Jambi: PT.Sonpedia Publishing.
- Sri Hastuti, I., Anggraini, M., & Budiman, I. (2023). Konsep Pariwisata Hijau Bagi Pemulihan Model Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 175–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7781396>
- Supriyanto. (2017). Perancangan Penerapan Gamifikasi pada Media Informasi Ekowisata. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, 15–18.
- Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Astuti, R. (2024). Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital Tourism di Kabupaten Tapanuli Tengah. *Perspektif*, 13(3), 700–707. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i3.11656>
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T., & tom Dieck, M. C. (2023). "Virtual reality, augmented reality, and smart tourism: The future of immersive experiences." *Tourism Management Perspectives*, 47, 101024.
- Wibowo, M. C. (2025). *Kekuatan AR (Augmented Reality) dan VR (Virtual Reality) dalam Bisnis*. Semarang: Yayasan Agus Prima Teknik.
- Winata, M. D., Sos, S., & Han, M. S. (2025). *PENGEMBANGAN POTENSI EDU WISATA LONTAR SEWU MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK*. 9(1), 178–187.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2023). "Smart tourism marketing: Leveraging big data and artificial intelligence for better decision-making." *Tourism Economics*, 29(3), 405-430.

Zhang, T., & Gretzel, U. (2023). "Influencer marketing in tourism: Identifying best practices and measuring impact." *Current Issues in Tourism*, 26(2), 220-238.

Beside Us. (2023). —Peran Generasi Z dalam Isu Lingkungan dan Sosial. Diakses dari <https://besideus.com>.

Common Sense Media. (2018). *Social Media, Social Life: Teens Reveal Their Experiences*. Common Sense Media.

Clark, D., & Brown, M. (2020). "Price Sensitivity in Gen Z Travelers." *Tourism and Economics Journal*, 9(4), 210-225.

Green Tourism Foundation. (2022). "Sustainability Preferences Among Young Travelers." *Sustainable Tourism Insights*.

Jones, A., & Nguyen, T. (2020). "Travel Preferences Among Gen Z." *Journal of Adventure and Cultural Tourism*, 8(2), 122-135.

Kemp, S. (2023). "Digital 2023: Global Overview Report." *DataReportal*.

Kumparan. (2023). —Generasi Z dan Aktivisme Digital: Potensi dan Tantangannya. Diakses dari <https://kumparan.com>.

Reykjavík Tourism Office. (2022). "Innovation in Nature Tourism." *Nordic Insights*.

Smith, J. (2021). "Digital Preferences of Generation Z Travelers." *Journal of Tourism Insights*, 14(3), 45-60.

Tourism Indonesia. (2023). "Targeting the Gen Z Market: A Case Study of Bali." *Indonesian Tourism Development Journal*.

Travel Trends International. (2021). "Emerging Travel Behaviors Post-COVID-19." *Travel Publications*.

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant*,

- Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood. Simon & Schuster.
- UNWTO. (2022). "Tourism Trends in a Post-Pandemic World." United Nations World Tourism Organization.
- UNESCO. (2021). Global Education Monitoring Report: Inclusion and Education. Paris: UNESCO.
- Vaterlaus, J. M., Spruance, L. A., & Patten, E. V. (2021). "A Generation of Digital Natives: Exploring Adolescents' and Emerging Adults' Media Use in Everyday Life." *Media Psychology*.
- World Economic Forum. (2020). The Future of Jobs Report. World Economic Forum.

Biodata Penulis



Dr. Wan Suryani, SE, M. Si lahir di Bengkalis, pada 6 Mei 1977. Ia tercatat sebagai lulusan Universitas Islam Sumatera Utara untuk jenjang strata 1, lulusan Universitas Sumatera Utara untuk jenjang strata S2 dan S3. Wanita yang kerap disapa Surya ini adalah anak dari pasangan alm Wan Hasan Wan Abdullah (ayah) dan Rosnah Binti Basyir (ibu).

Wan Suryani adalah dosen tetap di Universitas Medan Area di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.



Alfifto, SE, M.Si, Penulis lahir di Tomok, Kabupaten Samosir pada tanggal 16 Oktober 1994. Pada tahun 2012-2015 penulis menempuh pendidikan Diploma di Universitas Sumatera Utara (USU). Lalu penulis melanjutkan studi Sarjana Manajemen di USU pada tahun 2015-2017. Terakhir, penulis menyelesaikan pendidikan Magister Ilmu Manajemen pada tahun 2018 - 2020 di Universitas Sumatera Utara (USU). Saat ini penulis merupakan dosen tetap di Universitas Medan Area dengan pengalaman mengajar mata kuliah antara lain : Statistika I, Statistika II, Metodologi Penelitian. Penulis juga aktif dalam penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan *tourism*.



Dr. Finta Aramita, SE, M. Si lahir di Sekualan, pada 24 Mei 1992. Pada tahun 2010-2014 penulis menempuh pendidikan Strata 1 Jurusan Manajemen di Universitas Samudra. Tahun 2017 meraih gelar Magister jurusan Ilmu Manajemen di Universitas Sumatera Utara (USU) dan meraih gelar Doktor pada Tahun 2023 di Universitas Sumatera Utara (USU). Saat ini

penulis merupakan dosen tetap di Universitas Medan Area dengan pengalaman mengajar mata kuliah antara lain : Pengantar Bisnis, Manajemen Pemasaran I, Manajemen Pemasaran II, Manajemen Inovasi, Manajemen Resiko, dan Manajemen Operasional. Penulis juga aktif dalam penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.



Dr. Indawati Lestari SE, M.Si lahir di Binjai, 10 Desember 1993. Menyelesaikan pendidikan Strata 1 Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, Tahun 2018 meraih gelar Magister jurusan Ilmu Manajemen di Universitas Sumatera Utara (USU) dan meraih gelar Doktor pada Tahun 2023 di Universitas Sumatera Utara (USU). Saat ini penulis menjadi staf pengajar di Universitas Medan Area mulai tahun 2019 sampai dengan sekarang. Mata kuliah yang

diajarkan seperti Dasar Manajemen, Metopel, Sistem Informasi Manajemen, Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran dan Manajemen Operasional. Penulis juga aktif dalam menulis buku ajar serta melakukan publikasi jurnal internasional berputasi dan pernah menang dalam berbagai Hibah penelitian.

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA UNTUK GENERASI Z: PANDUAN KREATIF DAN INOVATIF

Buku "Strategi Pemasaran Pariwisata untuk Generasi Z: Panduan Kreatif dan Inovatif" menawarkan panduan lengkap dan praktis. Buku ini membantu para pelaku industri pariwisata, mahasiswa, dan akademisi memahami serta menjangkau pasar Generasi Z.

Generasi Z tumbuh dalam era digital. Kelompok ini membutuhkan pendekatan pemasaran yang relevan, kreatif, dan inovatif. Penulis membahas fitur dan perilaku konsumsi Generasi Z secara mendalam. Buku ini mengulas prospek pasar pariwisata serta strategi pemasaran digital berbasis teknologi dalam tujuh bab yang terstruktur.

Bab-bab dalam buku ini menjelaskan metode untuk menciptakan pengalaman wisata yang unik. Penulis memaparkan strategi melalui kampanye kreatif di media sosial serta pemanfaatan teknologi augmented reality dan gamification.

Setiap bab menyertakan studi kasus, analisis tren, dan saran praktis. Bagian ini membantu pembaca memahami strategi pemasaran yang dapat diterapkan secara langsung. Buku ini juga mengidentifikasi masalah yang dihadapi dalam pemasaran pariwisata untuk Generasi Z. Penulis menawarkan solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan mereka. Bahasa yang jelas dan pendekatan sistematis menjadikan buku ini referensi penting. Buku ini membantu membangun strategi pemasaran pariwisata yang efisien, relevan, dan sesuai dengan pasar kontemporer.

ISBN 978-623-8183-86-9



9

786238

183869