

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi di era globalisasi ini menyebabkan kebutuhan manusia dalam berwisata menjadi semakin kompleks. Pergeseran dan perubahan generasi yang terjadi pada saat ini menjadi titik tolak perubahan segmen pasar wisata dan memberikan dampak bagi perkembangan pariwisata kedepannya. Pada saat ini diprediksi bahwa beberapa tahun ke depan generasi Y atau yang dikenal dengan generasi milenial atau dalam Bahasa Indonesia disebut generasi langgas akan menjadi target utama pariwisata dan mendominasi jumlah perjalanan wisata di dunia . Pariwisata merupakan salah satu industri model baru yang dapat menjadi alat percepatan pertumbuhan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup, pendapatan, dan membuka lapangan pekerjaan (Triyono dkk, 2018)

Generasi milenial memiliki pengaruh besar dalam perkembangan pariwisata. Menurut Nugraheni dkk, (2019) generasi baru wisatawan milenial atau *Asian Millennial Travellers* (ATMs) akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan sektor pariwisata karena jumlah generasi milenial sudah mencapai seperempat dari populasi manusia di Asia., selain itu menurut Adikurnia (2018) diproyeksikan pada tahun 2030 mendatang pasar pariwisata di Asia akan didominasi oleh wisatawan milenial yang berusia 15

tahun sampai dengan 34 tahun yang mampu mencapai angka hingga 57 %, hal ini tentunya akan menjadi tren baru di dunia *travelling* dimana mayoritas pelaku kegiatan wisata adalah generasi milenial, bahkan sebelumnya Deputi Pengembangan Industri dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata mengatakan di tahun 2019 sudah lebih dari 50 % di setiap pasar pariwisata di Indonesia sudah diduduki oleh generasi milenial ini.

Wisatawan milenial memiliki karakter yang berbeda karena perbedaan generasi, dimana mereka tumbuh besar dengan teknologi yang canggih, sehingga apapun yang dilakukan oleh mereka selalu mengandalkan teknologi, Santoso dan Kartika (2018) menyatakan dalam mencari informasi wisata, saat ini wisatawan terbiasa menggunakan telepon genggam sebelum, selama dan setelah mereka berwisata, karena wisatawan sangat terbantu dengan kecanggihan teknologi informasi yang mampu membantu proses pengambilan keputusan yang kompleks dari seorang wisatawan karena minimnya informasi pada sebuah destinasi atau variasi yang banyak dari jumlah destinasi yang dibatasi oleh waktu dan daya beli wisatawan. Selain itu menurut Parhusip dan Arida (2018) karakter dari wisatawan milenial ini adalah gemar mencari pengalaman yang unik, baru, otentik, dan personal dalam artian pencarian makna ketika melakukan perjalanan wisata. Karakter wisatawan milenial diprediksi dapat meningkatkan intensi perjalanan, intensi merupakan perkiraan seseorang mengenai seberapa besar kemungkinan untuk melakukan tindakan perjalanan (Nurhayati dan Sahrah, 2017). Para wisatawan Milenial mengaku bahwa pilihan mereka mencari pengalaman

wisata yang unik, baru, otentik dan personal adalah untuk membuat mereka berbeda dengan teman-teman seumurannya dan bisa mendapatkan apresiasi berupa *like* yang banyak di media sosial mereka, serta generasi milenial jarang mengunjungi tempat yang sama berulang-ulang kali. Selain itu merujuk data dari *Singapore Tourism Board* baru-baru ini, 31% wisatawan Milenial Indonesia cenderung mengambil liburan secara mendadak. Sementara di kawasan Asia rata-rata hanya terdapat 19% wisatawan milenial atau langgas yang melakukan liburan secara mendadak.

Fenomena ini merupakan suatu tantangan bagi pariwisata Indonesia untuk segera mempersiapkan berbagai daya tarik wisata yang bisa menarik hati generasi langgas atau milenial dengan memperhatikan perilaku dan kebutuhan mereka pada saat ini serta mengetahui pengaruh dari perilaku wisatawan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam memutuskan kunjungan mereka, mulai dari faktor pribadi yang terdiri dari usia, tahapan daur hidup, pendapatan, pekerjaan, gaya hidup serta kepribadian seseorang. Kemudian terdapat faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan wisatawan. Faktor yang ketiga adalah faktor sosial terdiri dari keluarga, referensi grup, aturan sosial dan status, dan yang terakhir adalah faktor budaya yang mempengaruhi perilaku wisatawan yang terdiri dari budaya itu sendiri, kemudian terdapat sub budaya yang merupakan bagian yang lebih kecil dari budaya yang terdiri dari kebangsaan, kepercayaan, kelompok ras dan area geografis, dari berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan tersebut diharapkan kota Singkawang juga

dapat merespon cepat isu pergeseran generasi ini, sehingga mampu mengeruk segmen pasar utama yang sangat potensial dan merajai dunia pariwisata yaitu generasi milenial dengan melihat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku wisatawan khususnya wisatawan milenial.

Singkawang merupakan salah satu kota yang terletak di provinsi Kalimantan Barat, yang memiliki banyak sekali kelenteng dan dikelilingi oleh perbukitan serta budayanya yang kuat menjadikan salah satu tujuan utama wisatawan di kawasan Kalimantan Barat. Keberagaman suku budaya yang ada di kawasan kota Singkawang menjadikannya sebagai kota tertoleran di Indonesia pada tahun 2018. Kota Singkawang terdiri dari bermacam suku budaya sehingga membuat perayaan kegiatan kebudayaan di kota Singkawang sangat beragam. Salah satu acara kebudayaan terbesar di Kota Seribu kelenteng ini adalah festival kebudayaan Cap Go Meh yang merupakan suatu perhelatan terbesar di Kota Singkawang yang penuh dengan unsur kearifan lokal serta mampu menarik kunjungan wisatawan yang cukup banyak yaitu sebanyak 76.964 wisatawan pada tahun 2019.

Cap Go Meh (Hokkien: 十五暝) melambangkan hari ke lima belas bulan pertama imlek dan hari terakhir dari rangkaian masa perayaan Tahun Baru Imlek bagi komunitas Tionghoa di seluruh dunia. Istilah ini berasal dari dialek Hokkien dan secara harafiah berarti hari kelima belas dari bulan pertama (Cap = Sepuluh, Go = Lima, Meh = Malam). Ini berarti, masa perayaan Tahun Baru Imlek berlangsung selama lima belas hari.

Perayaan Cap Go Meh di Kota Singkawang menjadi lebih spesial dibanding kota lainnya dikarenakan mayoritas penduduk di Singkawang adalah suku Tionghoa sehingga acara tersebut dirasakan lebih menarik karena sesuai dengan lingkungan masyarakat, selain itu Cap Go Meh Singkawang mempunyai atraksi wisata yang otentik, yaitu parade tatung. Keunikan yang dimiliki oleh perhelatan ini menjadikannya sebagai potensi wisata yang potensial untuk dimaksimalkan.

Perayaan Cap Go Meh di Kota Singkawang berlangsung sangat meriah dikarenakan besarnya partisipasi masyarakat untuk perhelatan budaya tersebut. Menurut Susilo (2018) partisipasi masyarakat adalah perlibatan diri secara aktif, suka rela tanpa paksaan dalam suatu kegiatan yang mengandung nilai, kesepakatan, dan kepentingan bersama. Besarnya partisipasi dapat dilihat dari banyaknya partisipan yang bersedia menjadi peserta tatung, setiap perhelatan Cap Go Meh jumlah tatung atau orang yang melakukan atraksi kekebalan tubuh yang sudah dimasuki oleh roh para leluhur dapat mencapai ratusan hingga seribuan partisipan, hal ini juga tidak terlepas dari komunitas-komunitas lokal yang bersinergi untuk mensukseskan acara Cap Go Meh untuk menarik wisatawan, dalam hal ini festival Cap Go Meh termasuk pariwisata berbasis komunitas yang merupakan bentuk pariwisata dimana komunitas lokal juga mempunyai peran kontrol yang sentral dan manfaat yang dihasilkan dapat diserap oleh masyarakat lokal (Deskarina, 2017)

Cap Go Meh di Kota Singkawang masuk kedalam *Top 100 Calender of Event* dari Kementerian Pariwisata, dimana perayaan acara kebudayaan

Cap Go Meh menjadi ujung tombak pariwisata di Kalimantan Barat khususnya di Kota Singkawang. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku wisatawan langgas atau milenial nusantara terhadap pengambilan keputusan kunjungan pada festival budaya khususnya Cap Go Meh Singkawang, hal ini dikarenakan generasi milenial diprediksikan akan menjadi mayoritas wisatawan kedepannya, namun melihat kondisi pada saat ini milenial dinilai tidak tertarik pada kebudayaan sendiri dan lebih menyukai budaya-budaya luar seperti Korea dan kebarat -baratan. Karena itu perilaku wisatawan milenial perlu dipelajari dan dipahami dengan melihat faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan kunjungan supaya pelaku wisata bisa menilai dan meletakkan wisatawan sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan segala aspek yang ada pada wisatawan khusu snya wisatawan milenial. Sehingga diharapkan hal ini akan menuntun pelaku wisata dalam menyusun perencanaan perhelatan budaya secara tepat dan efisien, serta menarik target pasar wisata kedepannya yaitu generasi milenial.

1.2 Permasalahan

Dalam perkembangan dunia pariwisata saat ini, yang dipengaruhi dengan perkembangan zaman dan teknologi di era globalisasi menyebabkan kebutuhan manusia dalam berwisata menjadi semakin beragam, sehingga keinginan dan kebutuhan manusiapun semakin kompleks termasuk perubahan generasi yang menyebabkan perilaku dan sikap yang berbeda dalam

mengambil keputusan kunjungan ke suatu destinasi. Segmen pasar wisata di Asia kedepannya pada tahun 2030 diperkirakan akan didominasi oleh kalangan milenial. Menurut data BPS di tahun 2020, jumlah milenial bisa mencapai 34% dari total penduduk Indonesia.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen atau wisatawan adalah permasalahan dasar ketika akan menentukan strategi yang harus dilakukan , dengan mengenal wisatawan akan dipahami karakteristik bagaimana mereka membuat keputusannya dan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku wisatawan yang terdiri dari faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial, dan faktor budaya yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan kunjungan pada Festival Cap Go Meh Singkawang. Generasi milenial dikenal sering melakukan perjalanan secara mendadak, bergantung pada teknologi, sifat tidak sabar untuk melalui proses perubahan, tidak takut pada perubahan zaman dan menyukai pengalaman baru serta jarang mengunjungi tempat yang sama berulang kali.

Perilaku wisatawan milenial yang menyukai perjalanan atau pengalaman baru tersebut dinilai tidak relevan dengan perhelatan budaya yang merupakan acara tahunan yang dilakukan berulang-ulang. Karena itu pengaruh perilaku wisatawan milenial perlu dipelajari dan dipahami supaya bisa menilai, memprediksi dan mengetahui keinginan dan kebutuhan dari wisatawan milenial tersebut supaya kedepannya para pelaku wisata bisa menempatkan dan menyusun perencanaan khususnya pada perhelatan budaya

yang tepat dan menarik perhatian target dari kalangan yang akan mendominasi pasar wisata kedepannya yaitu generasi milenial.

Berdasarkan hal tersebut penulis dapat merumuskan permasalahan dalam tesis ini yaitu

1. Apakah faktor pribadi, psikologi, sosial, dan budaya memengaruhi perilaku wisatawan milenial nusantara terhadap keputusan mengunjungi festival Cap Go Meh Singkawang ?
2. Apakah faktor yang paling berpengaruh pada wisatawan milenial nusantara terhadap pengambilan keputusan mengunjungi festival Cap Go Meh Singkawang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi, psikologi, sosial, dan budaya memengaruhi perilaku wisatawan milenial nusantara terhadap keputusan mengunjungi festival Cap Go Meh Singkawang
2. Untuk mengetahui faktor apakah yang paling berpengaruh dari wisatawan milenial nusantara terhadap pengambilan keputusan mengunjungi festival Cap Go Meh Singkawang

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus kepada pengaruh perilaku wisatawan milenial nusantara atau domestik yang meliputi faktor pribadi, psikologi, sosial, dan budaya terhadap pengambilan keputusan mengunjungi festival Cap Go Meh di Kota Singkawang tahun 2020.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang baik dan berguna bagi pembaca serta dunia pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung khususnya pada bidang pariwisata. Adapun penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

- a. Menambah wawasan dan ruang lingkup khususnya dalam bidang pariwisata mengenai pengaruh perilaku wisatawan milenial terhadap keputusan kunjungan pada festival budaya Cap Go Meh Singkawang
- b. Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan perilaku wisatawan khususnya milenial nusantara terhadap keputusan kunjungan pada festival Cap Go Meh Singkawang

- c. Memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu kepariwisataan mengenai pengaruh perilaku wisatawan milenial terhadap keputusan kunjungan khususnya pada festival budaya Cap Go Meh Singkawang

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat dalam penelitian ini adalah dapat mengetahui perilaku wisatawan milenial nusantara terhadap pengambilan keputusan pada festival Cap Go Meh Singkawang serta bisa mengetahui suatu kebudayaan yaitu festival Cap Go Meh secara lebih dalam yang ada di Singkawang sehingga dapat mengembangkan kembali tentang penelitian mengenai kebudayaan, serta terciptanya sebuah kesadaran dan kepedulian dari mahasiswa terhadap kebudayaan yang beragam di Indonesia khususnya di Singkawang, Kalimantan Barat. Dimana kebudayaan memberikan pengetahuan yang lebih tentang arti sebuah budaya.

b. Bagi Akademis

Bagi lembaga pendidikan Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (Stipram) Yogyakarta dapat dijadikan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan kepariwisataan khususnya dalam bidang kebudayaan mengenai pengaruh perilaku wisatawan milenial nusantara terhadap keputusan kunjungan pada festival Cap Go Meh

Singkawang, serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memberikan penilaian akhir dari pembelajaran yang telah dilakukan dalam bidang kepariwisataan.

c. Bagi Pemerintah

Bagi Pemerintah daerah khususnya Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Singkawang dapat dijadikan sebagai acuan dan pertimbangan untuk dipelajari dan dipahami dengan melihat pengaruh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan milenial nusantara pada festival Cap Go Meh Singkawang sehingga pemerintah bisa melihat keinginan dan kebutuhan yang ada pada wisatawan khususnya wisatawan milenial. Sehingga diharapkan hal ini akan menuntun pemerintah dalam menyusun perencanaan perhelatan budaya secara tepat dan efisien, serta menarik target pasar wisata kedepannya yaitu generasi milenial.

d. Bagi Masyarakat

Memotivasi bagi masyarakat agar dapat memahami, menjaga, dan melestarikan festival Cap Go Meh agar tidak hilang di makan waktu, dan dapat diturunkan kepada generasi-generasi yang akan datang serta terciptanya sebuah kesadaran dan kepedulian dari masyarakat terhadap pentingnya kebudayaan di Indonesia khususnya di kota Singkawang, Kalimantan Barat.

1.6 Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini dimaksudkan sebagai kajian awal dalam proses pembahasan tesis ini serta menunjukkan bahwa penelitian yang sedang dilakukan belum pernah diteliti dalam konteks yang sama, dimana penulis dalam tesis ini berfokus pada pengaruh perilaku wisatawan milenial nusantara terhadap keputusan kunjungan pada perhelatan budaya Festival Cap Go Meh. Adapun penelitian terdahulu tentang perhelatan budaya Cap Go Meh adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Ragam Penelitian Tentang Cap Go Meh Singkawang

NO	JUDUL	TAHUN	PENULIS	FOKUS	METODE	HASIL
1	<i>Cap Go Meh</i> Sebagai Media Pendidikan Resolusi Konflik Di Tengah Keragaman Etnis Kota Singkawang	2019	Wasis Suprpto	peran dari tradisi <i>Cap Go Meh</i> untuk menanamkan pendidikan resolusi konflik pada masyarakat	Kualitatif	Pelaksanaan tradisi <i>Cap Go Meh</i> ternyata dapat dijadikan sebagai media Pendidikan resolusi konflik di masyarakat.
2	Pola keyakinan masyarakat Tionghoa terhadap <i>Tatung</i> pada perayaan <i>Cap Go Meh</i> di kota Singkawang	2017	Abd. Basith dan Hengky	mendesripsikan dasar keyakinan dan faktor-faktor yang mendasari masyarakat Tionghoa terhadap <i>Tatung</i> pada perayaan <i>Cap Go Meh</i> di Kota Singkawang	Kualitatif	Masyarakat Tionghoa meyakini <i>Tatung</i> dalam perayaan <i>Cap Go Meh</i> karena sudah banyak terbukti dalam kehidupan mereka.
3	Pengaruh Kegiatan Festival <i>Cap Go Meh</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Sektor Perdagangan dan Jasa Kota Singkawang	2019	Singgih Tiwut Atmojo	Mengetahui pengaruh kegiatan <i>Cap Go Meh</i> terhadap peningkatan pendapatan sektor perdagangan dan jasa kota Singkawang	Kuantitatif	Kegiatan festival <i>Cap Go Meh</i> berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan di sektor perdagangan dan jasa
4	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mengunjungi Festival <i>Cap Go Meh</i> di Singkawang	2018	Putri Rizkiyah, Adinoto Nursiana, dan Rahmat Ingkadijaya	Mengidentifikasi profil atau karakteristik wisatawan domestik maupun mancanegara yang mengunjungi festival <i>Cap Go Meh</i> , serta mengetahui sejauh mana unsur-unsur bauran promosi terhadap keputusan wisatawan mengunjungi festival <i>Cap Go Meh</i> , Singkawang.	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa secara simultan, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi festival Budaya <i>Cap Go Meh</i> di kota Singkawang, namun hanya terdapat satu variable yang berpengaruh yaitu variabel proses