

Perilaku Wisata Generasi Z dalam Konstruksi Eksistensi Digital di Kota Bengkulu: Studi Fenomenologi

Merlen Mutiya^{1*}, Panji Suminar², Ika Pasca Himawati³

¹⁻³ Universitas Bengkulu

Korespondensi*: merlenmutiya23@gmail.com¹, psuminar@unib.ac.id², ikapasca@unib.ac.id³

Abstract

This study aims to understand how Generation Z in Bengkulu City interprets tourism activities as part of constructing their existence and identity in the digital space. This study uses a qualitative approach with a phenomenological design to explore the subjective experiences of informants in depth. The results show that Generation Z's tourism experience is not interpreted solely as a recreational activity, but as a multidimensional experience encompassing emotional needs for healing, strengthening social relations through togetherness, and the need for self-expression and recognition in the digital space. Exposure to visual content on social media acts as an initial stimulus that shapes destination interests and preferences, which are then subjectively processed based on the individual's emotional state and social needs before resulting in a travel decision. Documentation and content upload activities are an integral part of the tourism experience, as through this process informants receive social responses and validation.

Keywords: digital existence; generation z; phenomenology; travel behavior

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Generasi Z di Kota Bengkulu memaknai aktivitas wisata sebagai bagian dari konstruksi eksistensi dan identitas diri di ruang digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk menggali pengalaman subjektif informan secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisata Generasi Z tidak dimaknai semata sebagai aktivitas rekreasi, tetapi sebagai pengalaman multidimensional yang mencakup kebutuhan emosional untuk healing, penguatan relasi sosial melalui kebersamaan, serta kebutuhan ekspresi dan pengakuan diri di ruang digital. Paparan konten visual di media sosial berperan sebagai stimulus awal yang membentuk minat dan preferensi destinasi, yang kemudian diproses secara subjektif berdasarkan kondisi emosional dan kebutuhan sosial individu sebelum menghasilkan keputusan berwisata. Aktivitas dokumentasi dan unggahan konten menjadi bagian integral dari pengalaman wisata, karena melalui proses tersebut informan memperoleh respons dan validasi sosial.

Kata Kunci: eksistensi digital; fenomenologi; generasi z; perilaku wisata



Article History:

Received: 26 Desember 2025
Revised: 19 Februari 2026

Accepted: 28 Februari 2026
Published: 03 Maret 2026

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara individu memaknai dan menjalani aktivitas pariwisata. Kemajuan internet, media sosial, serta akses informasi yang semakin cepat telah menggeser pola berwisata dari sekadar aktivitas rekreasi menjadi bagian dari gaya hidup modern. Perubahan ini sangat terasa pada generasi muda, khususnya generasi Z yang tumbuh dan berkembang di tengah ekosistem digital. Generasi Z adalah generasi yang memang telah lahir di era serba canggih, era dimana internet merambah semua kalangan. Maka generasi Z disebut juga generasi NET. Generasi Z atau Generasi NET sangat tergantung pada teknologi, berbakat menggunakan berbagai sarana informasi, tidak ada waktu tanpa smartphone dan selalu terhubung pada internet. Generasi Z bisa mendapat informasi apa saja dari gadget yang ada ditangannya. Generasi ini sebagian justru sudah memiliki penghasilan yang cukup besar (Kristyowati, 2021). Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 2000-an, dipersiapkan untuk menjadi agen perubahan dan dikenal sebagai generasi mobile (Rachmawati dan Purwaningrum, 2019). Generasi Z, yakni individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, tumbuh dalam lingkungan yang sangat akrab dengan teknologi digital, media sosial, dan akses informasi yang instan (Christiani & Iksari, 2020).

Hal ini secara signifikan memengaruhi cara mereka merencanakan, menjalani, dan merefleksikan pengalaman wisata. Berbeda dari generasi sebelumnya, Generasi Z tidak hanya memandang wisata sebagai bentuk rekreasi atau pelarian dari rutinitas, tetapi juga sebagai sarana eksplorasi diri, pencarian makna, serta alat untuk membangun citra diri di ruang digital. Generasi Z, yang lahir di era digital, memiliki pemahaman yang kuat tentang internet dan media sosial (Damayanti et al., 2023), dikenal sebagai generasi yang akrab dengan internet, media sosial, dan perangkat digital sejak usia dini. Kondisi tersebut membentuk cara berpikir, berperilaku, dan berinteraksi mereka dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas berwisata. Generasi Z sangat cepat dalam mengakses informasi sekaligus cepat pula dalam bereaksi atas gelombang informasi yang melingkupinya. Generasi Z tumbuh cerdas, terampil menggunakan teknologi, kreatif, dan kritis (Christiani & Iksari, 2020). Menurut Putra (2016), generasi Z bertumbuh dan dibesarkan oleh perkembangan teknologi, internet dan sosial media yang dapat diakses sebagai kebutuhan sehari-hari. Sebab ikatan Generasi Z dan perkembangan teknologi ini mereka lebih mampu untuk melakukan banyak kegiatan dalam satu waktu termasuk melakukan perjalanan dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Apaut & Suparman, 2021) (Berastagi, 2024).

Generasi Z, yang hidup berdampingan erat dengan teknologi digital dan media sosial, memandang perjalanan bukan semata sebagai konsumsi pengalaman, melainkan sebagai bagian dari konstruksi diri dan eksistensi di ruang sosial, baik nyata maupun maya (Chusnal R et al., 2023). Berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi Z tidak hanya memandang wisata sebagai sarana untuk melepas penat atau mencari hiburan, tetapi juga sebagai media eksplorasi diri, pencarian makna, serta sarana membangun identitas dan eksistensi sosial. Aktivitas berwisata bagi generasi Z sering kali tidak dapat dilepaskan dari praktik dokumentasi dan berbagi pengalaman melalui platform digital seperti Instagram dan tiktok. Penelitian ini menjadi penting karena perubahan pola wisata Generasi Z memiliki implikasi langsung terhadap strategi pengembangan destinasi dan pemasaran pariwisata berbasis digital. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana Generasi Z membangun makna dan eksistensi melalui aktivitas wisata, kebijakan dan strategi promosi pariwisata berpotensi tidak relevan dengan karakteristik wisatawan muda masa kini.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai perilaku wisata Generasi Z salah satunya Penelitian yang dilakukan oleh Djunaid & Alexander (2025) mengenai Preferensi Wisatawan Gen Z terhadap Destinasi Wisata Set-Jetting di Indonesia menunjukkan bahwa pemilihan destinasi wisata oleh Gen Z banyak dipengaruhi oleh tayangan film dan media populer. Generasi Z cenderung tertarik mengunjungi lokasi-lokasi yang pernah mereka lihat melalui layar, sebagai bagian dari pencarian pengalaman yang bermakna sekaligus memperkuat identitas diri di media sosial. Temuan ini memperlihatkan bagaimana media digital membentuk preferensi dan perilaku wisata Generasi Z, sejalan dengan fenomena meningkatnya peran visual dan narasi populer dalam keputusan berwisata. Motivasi utama mereka dalam berkunjung adalah untuk merasakan keunikan lokasi syuting film, menikmati keindahan alam, serta mengalami atmosfer mistis yang autentik. Selain itu, banyak wisatawan yang menyatakan keinginan untuk kembali karena pengalaman yang unik dan harga yang terjangkau (Djunaid & Alexander, 2025).

Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh Fathiyyah Nur Andina dkk. (2025) berjudul “Motivasi Generasi Z Dalam Berwisata di Urban Heritage” bertujuan mengidentifikasi motivasi wisatawan Generasi Z dalam mengunjungi destinasi heritage di kawasan perkotaan. Studi ini menemukan bahwa Generasi Z tidak hanya terdorong oleh keinginan untuk mengenal nilai-nilai sejarah dan budaya, tetapi juga karena dorongan untuk mengeksplorasi diri, memperoleh pengalaman baru, serta membagikan momen perjalanan mereka melalui media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi wisata Generasi Z sangat berkaitan erat dengan kebutuhan akan pengalaman yang bermakna dan ekspresi diri di ruang digital. Penelitian ini menemukan bahwa adanya pandangan urban heritage sebagai „ruang dan/atau barang lama” yang menarik bagi Generasi Z. Daya tariknya karena kontras dengan rutinitas modern mereka dan memberikan kebebasan untuk eksplorasi „ruang”. Keinginan mendapatkan kebebasan untuk mengatur ritme perjalanan mereka secara personal, menciptakan pengalaman bermakna bagi Generasi Z yang ingin mereka bagikan di sosial media (Andina, 2025).

Pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini menjadi penting karena mampu menyoroti makna yang dirasakan langsung oleh subjek, bukan sekadar perilaku yang tampak di permukaan. Dengan menggali pengalaman langsung dari individu Generasi Z dalam berwisata, riset ini bertujuan memahami motivasi terdalam, persepsi terhadap makna perjalanan, hingga dinamika emosional yang menyertainya. Studi ini relevan di tengah meningkatnya perhatian terhadap pergeseran nilai-nilai dalam berwisata dan pentingnya memahami pola-pola baru dalam perilaku konsumen muda. Selain memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang pariwisata dan studi generasi, hasil penelitian ini juga berpotensi menjadi acuan bagi pengembangan destinasi yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengalaman autentik dan reflektif dari wisatawan muda masa kini (Chusnal R et al, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku wisata Generasi Z dikonstruksi dan dimaknai sebagai bagian dari pengalaman hidup yang terhubung dengan eksistensi digital. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai perubahan pola wisata di era digital, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi dalam merespons karakteristik wisatawan muda yang semakin terintegrasi dengan media sosial.

Dalam konteks ini, pengalaman wisata menjadi sesuatu yang bersifat personal sekaligus sosial. Dalam konteks Generasi Z, perilaku wisata mereka tidak lepas dari pengaruh lingkungan digital, budaya visual, dan dorongan untuk mencari pengalaman yang unik dan bermakna. Mereka tidak hanya bepergian, tetapi juga mengejar makna, eksistensi, dan keterhubungan sosial melalui aktivitas wisatanya. Oleh karena itu, perilaku wisata Generasi Z bukan hanya soal ke mana mereka pergi, tetapi juga mengapa mereka pergi,

bagaimana mereka merasakannya, dan bagaimana mereka membagikannya kepada dunia. Adapun yang perlu di kaji pada penelitian ini yaitu: sumber inspirasi perjalanan, cara merencanakan perjalanan, tujuan dan motif wisata, jenis aktivitas wisata, ekspresi digital wisata, pola konsumsi dan pengeluaran (Pomantow et al., 2022).

Proses perencanaan perjalanan pun berlangsung secara interaktif dan kolaboratif, melibatkan diskusi, berbagi referensi, hingga pengambilan keputusan bersama. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa wisata tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas fisik berpindah tempat, melainkan juga sebagai ruang interaksi sosial dan simbolik yang sarat makna. Selain sebagai sarana ekspresi diri, wisata bagi generasi z juga berfungsi sebagai mekanisme koping terhadap tekanan akademik, sosial, maupun ekonomi yang mereka hadapi. Istilah healing menjadi narasi yang sering muncul dalam praktik berwisata generasi ini, yang menggambarkan kebutuhan akan pemulihan emosional dan keseimbangan mental. Di sisi lain, generasi z juga menunjukkan kesadaran terhadap dampak wisata, baik bagi lingkungan maupun masyarakat lokal. Meskipun belum sepenuhnya merata, kesadaran ini terlihat dari upaya menjaga kebersihan, menghargai budaya setempat, serta dukungan terhadap pelaku UMKM di destinasi wisata.

Perilaku wisata tidak hanya dipahami sebagai aktivitas perjalanan, tetapi sebagai bentuk konsumsi pengalaman yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan konstruksi sosial. Dalam perspektif perilaku wisata, wisatawan modern cenderung terdorong oleh kebutuhan akan pengalaman yang bermakna dan dapat direpresentasikan fenomena perilaku wisata generasi z tersebut menjadi menarik untuk dikaji lebih mendalam, terutama dari sudut pandang pengalaman subjektif para pelakunya, meskipun berbagai penelitian telah membahas motivasi dan preferensi wisata Generasi Z, sebagian besar penelitian tersebut lebih menekankan aspek perilaku yang tampak secara kuantitatif, seperti frekuensi perjalanan, pilihan destinasi, dan pengaruh media sosial terhadap keputusan wisata. Namun, belum banyak penelitian yang secara mendalam mengkaji bagaimana perilaku wisata tersebut dikonstruksi sebagai bentuk eksistensi digital dan dimaknai secara subjektif oleh Generasi Z, khususnya dalam konteks lokal seperti Kota Bengkulu.

Temuan lapangan dalam penelitian ini memperlihatkan hasil wawancara mendalam, mayoritas informan menyatakan bahwa mereka mengetahui destinasi wisata dari konten yang beredar di Instagram dan TikTok. Salah satu informan menyampaikan bahwa keputusan berkunjung sering kali dipengaruhi oleh konten yang muncul di beranda dan dinilai menarik secara visual. Informan lain menambahkan bahwa destinasi yang sedang viral memiliki daya tarik lebih besar dibandingkan tempat yang jarang muncul di media sosial. Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa aktivitas dokumentasi menjadi bagian dominan selama perjalanan wisata. Informan terlihat aktif mengambil foto dan video, memilih sudut pengambilan gambar, serta mendiskusikan hasil dokumentasi sebelum melanjutkan aktivitas lainnya. Situasi ini memperlihatkan bahwa pengalaman wisata tidak hanya dinikmati secara langsung, tetapi juga dipersiapkan untuk direpresentasikan kembali. Dokumentasi unggahan media sosial informan memperkuat temuan tersebut, konten yang dibagikan umumnya telah melalui proses seleksi visual, penggunaan filter, serta penyesuaian caption yang menggambarkan suasana emosional. Respons berupa tanda suka dan komentar menjadi indikator bahwa pengalaman tersebut memperoleh pengakuan sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa pola konsumsi wisata Generasi Z di Kota Bengkulu berkaitan erat dengan kebutuhan membangun eksistensi digital.

Fenomenologi pada dasarnya melihat dan memandang segala bentuk fenomena yang menghadirkan fenomena tersebut dalam dunia, terlebih dalam dunia kesadaran. Permasalahan yang unik dan memiliki gejala adalah fenomena tersebut hadir dalam setiap kesadaran manusia itu sendiri. "hadir dan menghadirkan". Fenomena berasal dari bahasa

Yunani yaitu “phainomenon” yang artinya “apa yang terlihat, sedangkan dalam kamus bahasa Indonesia bisa diartikan sebagai, gejala alam, serta kejadian-kejadian yang dapat dirasakan dan dilihat dengan panca indera, hal ini memberikan arti bahwa fenomena adalah sesuatu yang dapat dilihat, diamati dan dimaknai sebagai bagian dari kehidupan manusia. Fenomenologi pada dasarnya melihat dan memandang segala bentuk fenomena yang menghadirkan fenomena tersebut dalam dunia, terlebih dalam dunia kesadaran. Permasalahan yang unik dan memiliki gejala adalah fenomena tersebut hadir dalam setiap kesadaran manusia itu sendiri. “hadir dan menghadirkan”. Fenomenologi merupakan pendekatan yang menekankan pada pemahaman terhadap suatu fenomena sebagaimana ia dialami secara langsung oleh individu dalam kesadarannya. Pendekatan ini melihat bahwa setiap fenomena tidak hanya hadir di dunia luar, tetapi juga memiliki makna yang muncul dalam kesadaran subjektif manusia. Dengan kata lain, fenomena menjadi nyata Karen a dialami, dihayati, dan dimaknai secara personal oleh individu yang bersentuhan langsung dengannya (Sawitri, 2021).

Fenomenologi memungkinkan peneliti menggali kesadaran, persepsi, dan interpretasi Generasi Z terhadap pengalaman wisata yang mereka jalani. Dengan demikian, riset ini tidak hanya berupaya memetakan perilaku wisata Generasi Z secara umum, tetapi juga mengungkap pengalaman batin dan makna-makna tersembunyi di balik aktivitas wisata mereka. Penelitian ini menjadi penting di tengah meningkatnya perhatian terhadap potensi ekonomi dan budaya dari wisatawan muda. Memahami perilaku wisata Generasi Z dari perspektif fenomenologis diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku industri pariwisata, perencanaan destinasi, serta akademisi dalam merancang strategi dan pendekatan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik generasi ini. Fenomena berwisata telah mengalami pergeseran makna, tidak hanya sebagai aktivitas fisik berpindah tempat untuk rekreasi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan pencarian identitas, terutama bagi generasi muda. Generasi Z, yang hidup berdampingan erat dengan teknologi digital dan media sosial, memandang perjalanan bukan semata sebagai konsumsi pengalaman, melainkan sebagai bagian dari konstruksi diri dan eksistensi di ruang sosial, baik nyata maupun maya (Chusnal R et al, 2023).

Pendekatan fenomenologi dipandang relevan dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, dan kesadaran generasi z terhadap pengalaman wisata yang mereka jalani. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya berhenti pada pengamatan perilaku yang tampak, tetapi juga berusaha memahami pengalaman batin, motivasi terdalam, serta interpretasi individu terhadap aktivitas berwisata. Dalam konteks Kota Bengkulu, yang memiliki potensi wisata alam dan didominasi oleh penduduk usia muda, kajian mengenai perilaku wisata generasi z menjadi semakin relevan. Kehadiran generasi z sebagai wisatawan aktif tidak hanya berdampak pada pola konsumsi wisata, tetapi juga memengaruhi dinamika sosial, budaya, dan ekonomi lokal. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi gaya berwisata generasi z di Kota Bengkulu dengan menempatkan pengalaman subjektif mereka sebagai pusat analisis, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai makna wisata dalam kehidupan generasi muda di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami secara mendalam pengalaman berwisata generasi z sebagaimana dialami dan dimaknai oleh subjek penelitian itu sendiri. fenomenologi, yaitu salah satu metode dalam pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali dan memahami pengalaman hidup seseorang secara langsung.

Dalam konteks ini, fenomenologi digunakan untuk menelusuri bagaimana Gen Z mengalami, merasakan, dan memaknai aktivitas wisata mereka, termasuk faktor emosional, sosial, dan simbolik yang menyertainya. Fenomenologi termasuk dalam penelitian kualitatif yang melihat dan mendengar lebih terperinci akan penjelasan dan pemahaman individual tentang pengalaman-pengalaman nya. Kehadiran fenomena dapat di maknai sebagai sesuatu yang ada dan muncul dalam kesadaran peneliti. Dilakukan dengan menggunakan cara dan penjelasan tertentu mengenai proses sesuatu menjadi terlihat jelas dan nyata. Adapun fenomena di sisi lain juga mengutamakan untuk mencari, mempelajari, dan menyampaikan arti fenomena yang terjadi beserta hubungannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Dengan demikian, peneliti yang menggunakan penelitian fenomenologi dapat menggambarkan secara jelas tentang objek penelitian melalui fenomena yang di alami informan terkait. Fenomena yang di gambarkan berdasarkan keadaan nyata dan sebenarnya sehingga akan mampu memberikan kesan naturalistic (Rofiah, C.2023). Fenomenologi memandang pengalaman sebagai sesuatu yang bersumber dari kesadaran subjektif individu, sehingga perilaku wisata tidak dilihat semata-mata sebagai aktivitas fisik, melainkan sebagai pengalaman hidup (*lived experience*) yang sarat dengan makna emosional, sosial, dan digital. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menggali bagaimana generasi z merasakan, menafsirkan, dan memberi makna terhadap aktivitas berwisata dalam konteks kehidupan sehari-hari mereka.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bengkulu, yang dipilih karena karakteristik wilayahnya yang memiliki beragam destinasi wisata. Subjek penelitian ini adalah generasi z yang berdomisili di Kota Bengkulu dan pernah melakukan aktivitas wisata. Informan dipilih secara purposive, dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik informan dengan tujuan penelitian. Informan merupakan individu yang aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, serta bersedia menceritakan pengalaman berwisata mereka secara terbuka dan reflektif.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan secara saling melengkapi untuk memperoleh pemahaman yang utuh dan mendalam terhadap pengalaman wisata Generasi Z. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini mengacu pada pendapat Sulaiman & Siti mania (2020). Pengantar Metodologi Penelitian. Penerbit Pustaka Almaida. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam. Wawancara (*interview*) adalah situasi peran antar-pribadi bersemuka (*face to face*), ketika seseorang, yakni pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawaban-jawaban yang relevan dengan masalah penelitian kepada seseorang yang diwawancara, atau responden. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur agar peneliti memiliki pedoman pertanyaan, namun tetap memberikan ruang yang luas bagi informan untuk mengungkapkan pengalaman dan makna subjektifnya. Dalam wawancara, informan diminta menceritakan alasan mereka berwisata, proses perencanaan perjalanan, pengalaman yang dirasakan selama berada di lokasi wisata, hingga praktik mendokumentasikan dan membagikan pengalaman tersebut di media sosial. Wawancara dilakukan secara langsung dan berlangsung secara fleksibel, menyesuaikan dengan kenyamanan informan. Selain wawancara, penelitian ini juga didukung oleh observasi. Young dan Schmidt (1973) dalam Abustam (1996: 73) menyatakan bahwa observasi dapat didefinisikan sebagai pengamatan sistematis berkenaan dengan perhatian terhadap fenomena-fenomena yang nampak. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data untuk data yang sudah siap, sudah berlalu atau data sekunder. Peneliti tinggal mengambil atau menyalin data yang sudah ada yang berhubungan dengan variabel penelitian. Pengambilan data secara dokumentasi bisa untuk data dalam bentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi,

peraturan kebijakan. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana perilaku informan dalam konteks wisata dan aktivitas digital, seperti kebiasaan mengambil foto, merekam video, atau berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Observasi ini membantu peneliti memahami perilaku yang tidak selalu terungkap secara verbal dalam wawancara. Dokumentasi berupa catatan lapangan dan unggahan media sosial informan juga digunakan sebagai data pendukung untuk memperkaya pemahaman terhadap pengalaman wisata yang dikaji.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu dibaca dan dipahami secara menyeluruh. Selanjutnya, peneliti melakukan proses pemilahan dan pengelompokan data berdasarkan tema-tema yang relevan dengan fokus penelitian, seperti motivasi wisata, makna emosional, makna sosial, dan makna digital. Data yang telah dikelompokkan kemudian disusun dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan pengalaman informan secara utuh. Proses analisis ini mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang paling relevan dan bermakna, penyajian data dilakukan melalui uraian naratif yang sistematis, dan penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan makna pengalaman informan berdasarkan perspektif fenomenologi untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi, baik triangulasi sumber maupun teknik. Informasi yang diperoleh dari satu informan dibandingkan dengan informan lain, serta dicocokkan dengan hasil observasi dan dokumentasi. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar mencerminkan pengalaman dan makna yang dialami oleh generasi Z dalam aktivitas berwisata.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku wisata generasi Z di Kota Bengkulu tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas rekreasi semata, melainkan sebagai pengalaman hidup (*lived experience*) yang sarat dengan makna subjektif, sosial, dan digital. Melalui pendekatan fenomenologi, pengalaman berwisata generasi Z dipahami dari cara mereka menyadari, merasakan, dan memaknai perjalanan wisata sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga pascaperjalanan. Setiap tahap tersebut membentuk satu kesatuan pengalaman yang utuh dan bermakna bagi subjek penelitian. Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa keinginan berwisata berawal dari paparan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten visual berupa foto dan video destinasi menjadi pemicu utama munculnya minat untuk berkunjung. Informan tidak hanya melihat konten tersebut sebagai informasi, tetapi juga membayangkan diri mereka berada di tempat yang sama. Beberapa informan menyampaikan bahwa ketika melihat unggahan destinasi yang dinilai menarik, mereka mulai membayangkan suasana yang akan dirasakan, momen kebersamaan dengan teman, serta potensi dokumentasi yang dapat dihasilkan. Proses ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata sebenarnya telah dimulai sejak tahap imajinasi dan perencanaan. Selama berada di lokasi wisata, informan mengungkapkan bahwa mereka merasakan pengalaman yang bersifat emosional dan sosial. Banyak informan menyebutkan bahwa tujuan utama mereka adalah untuk “healing” atau melepaskan penat dari aktivitas akademik dan rutinitas sehari-hari. Wisata alam menjadi pilihan dominan karena dianggap mampu memberikan ketenangan dan suasana yang berbeda dari kehidupan sehari-hari.

Selain aspek emosional, pengalaman kebersamaan dengan teman menjadi bagian penting dari perjalanan wisata. Aktivitas seperti berbincang, bercanda, dan mengabadikan

momen bersama memperkuat makna sosial dari perjalanan tersebut. Wisata dimaknai sebagai ruang untuk mempererat relasi dan menciptakan kenangan kolektif. Pada tahap ini pula praktik dokumentasi menjadi aktivitas yang hampir tidak terpisahkan dari pengalaman wisata. Informan mengambil foto dan video sebagai bagian dari pengalaman itu sendiri, bukan hanya sebagai arsip, tetapi juga sebagai persiapan untuk dibagikan di media sosial.

Selain itu, proses perencanaan dilakukan secara kolaboratif. Informan berdiskusi dengan teman, membandingkan lokasi, menghitung anggaran, dan mempertimbangkan waktu yang tepat untuk berangkat. Pada tahap ini, wisata tidak hanya dipahami sebagai kegiatan spontan, tetapi sebagai pengalaman yang dipersiapkan dengan pertimbangan emosional dan sosial. Setelah perjalanan selesai, pengalaman wisata tidak berhenti begitu saja. Informan secara aktif mengunggah foto dan video ke media sosial sebagai bentuk berbagi pengalaman. Unggahan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi pribadi, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan citra di ruang digital. Respons dari teman berupa tanda suka komentar, dan pesan pribadi memberikan perasaan diakui dan dihargai. Bagi sebagian informan, respons tersebut memperkuat kepuasan terhadap pengalaman wisata yang telah dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata Generasi Z bersifat berkelanjutan, dimulai dari paparan digital, dilanjutkan dengan pengalaman langsung di destinasi, dan berakhir pada proses representasi diri di ruang digital.

Pembahasan

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti tahapan fenomenologi sebagaimana dikemukakan oleh Moustakas (1994) dan Creswell (2013). Proses analisis diawali dengan epoche atau bracketing, yaitu upaya peneliti menunda asumsi dan penilaian pribadi mengenai perilaku wisata Generasi Z agar dapat memahami pengalaman informan secara lebih objektif. Peneliti melakukan refleksi diri sebelum dan selama proses penelitian untuk memastikan bahwa interpretasi benar-benar berangkat dari narasi informan. Tahap selanjutnya adalah horizontalisasi, yaitu mengidentifikasi seluruh pernyataan informan yang relevan dengan pengalaman wisata tanpa langsung memilah atau mengurutkan berdasarkan tingkat kepentingan. Setiap pernyataan diperlakukan sebagai bagian penting dari pengalaman yang diungkapkan. Pernyataan-pernyataan signifikan tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema makna yang merepresentasikan struktur pengalaman. Setelah tema terbentuk, peneliti menyusun deskripsi tekstural, yaitu menggambarkan apa yang dialami informan dalam pengalaman wisata mereka. Deskripsi ini mencakup tahap sebelum perjalanan, pengalaman di lokasi wisata, hingga aktivitas pascaperjalanan.

Selanjutnya disusun deskripsi struktural, yaitu penjelasan mengenai bagaimana pengalaman tersebut terjadi dan dalam konteks apa pengalaman itu dimaknai, termasuk pengaruh lingkungan sosial dan digital. Tahap akhir adalah sintesis esensi pengalaman, yaitu merumuskan makna inti perilaku wisata Generasi Z sebagai pengalaman yang terhubung dengan konstruksi eksistensi digital. Tahapan analisis ini kemudian menjadi dasar dalam penyusunan bagian hasil dan pembahasan. Oleh karena itu, struktur hasil penelitian disajikan sesuai dengan alur pengalaman yang ditemukan dalam proses fenomenologis, sehingga terdapat kesinambungan yang jelas antara desain penelitian, proses analisis, dan penyajian temuan.

Bagi generasi Z, aktivitas berwisata kerap diawali dari paparan stimulus digital yang intens, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan tiktok. Konten visual berupa foto dan video destinasi wisata, baik yang diunggah oleh kreator maupun teman sebaya, menjadi sumber inspirasi utama dalam membentuk minat wisata. Paparan ini tidak bersifat pasif, melainkan dihayati secara aktif oleh informan, mereka tidak hanya melihat, tetapi juga

membayangkan diri berada di tempat tersebut, membayangkan suasana, pengalaman emosional yang akan dirasakan, serta kemungkinan konten yang dapat dihasilkan. Dalam perspektif fenomenologi, tahap ini menunjukkan adanya intensionalitas kesadaran, yaitu kesadaran yang selalu tertuju pada sesuatu yang dianggap bermakna. Hasil wawancara menunjukkan bahwa wisata tidak dipahami sekadar sebagai aktivitas rekreatif, tetapi sebagai pengalaman yang berlapis dan sarat makna emosional, sosial, dan digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi sumber utama inspirasi perjalanan wisata bagi generasi z. Konten visual berupa foto dan video destinasi, baik yang berasal dari algoritma media sosial maupun unggahan teman sebaya, memicu ketertarikan dan imajinasi informan terhadap pengalaman wisata tertentu. Dalam perspektif fenomenologi, stimulus visual ini membentuk kesadaran intensional, di mana perhatian informan diarahkan bukan hanya pada destinasi, tetapi pada pengalaman yang dibayangkan akan mereka rasakan. Proses perencanaan perjalanan berlangsung secara fleksibel dan kolaboratif. Aktivitas seperti scrolling, membaca ulasan, berdiskusi dengan teman, serta menyusun anggaran merupakan bagian dari pengalaman yang telah dimaknai sejak awal. Perencanaan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga emosional dan sosial, karena melibatkan ekspektasi perasaan, kebersamaan, serta citra diri yang akan ditampilkan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata Generasi Z telah dimulai bahkan sebelum perjalanan dilakukan.

Motif utama wisata generasi z adalah healing dan refreshing. Wisata dipahami sebagai mekanisme koping terhadap tekanan akademik, pekerjaan, dan rutinitas harian. Ungkapan informan mengenai kebutuhan untuk menenangkan pikiran dan memperbaiki suasana hati menegaskan bahwa wisata memiliki fungsi pemulihan emosional. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan Generasi Z di Kota Bengkulu, ditemukan bahwa tujuan utama berwisata adalah untuk memenuhi kebutuhan emosional berupa pelepasan penat dari aktivitas akademik maupun rutinitas harian. Sebagian besar informan menggunakan istilah "healing", "refreshing", dan "ganti suasana" untuk menggambarkan alasan mereka melakukan perjalanan wisata. Salah satu informan menyatakan bahwa ketika beban tugas kuliah meningkat, mereka cenderung mencari destinasi yang tenang untuk menenangkan pikiran. Informan lain menambahkan bahwa wisata menjadi cara untuk "mengisi ulang energi" sebelum kembali menjalani aktivitas sehari-hari. Temuan wawancara ini menunjukkan bahwa motif wisata tidak semata bersifat rekreatif, melainkan berkaitan erat dengan kebutuhan psikologis dan emosional hal ini sejalan dengan ungkapan salah satu informan yaitu: "Hmm, biasanya si pengen healing, merefresh otak dari segala hal yang membuat jenuh. Misalnya lagi banyak tugas kan, jadinya biar nggak terlalu pusing, aku pergi jalan-jalan" (Wawancara dengan M.E, 12 Juli 2025).

Dalam fenomenologi, pengalaman ini dipahami sebagai lived experience yang memberikan jeda dari ritme hidup yang padat. Wisata alam menjadi jenis aktivitas yang paling diminati karena dipersepsikan mampu menghadirkan ketenangan, rasa aman, dan kedekatan emosional dengan lingkungan. Selain itu, wisata juga menjadi sarana kebersamaan dan penguatan relasi sosial, karena sebagian besar perjalanan dilakukan bersama teman atau kelompok. Aktivitas wisata tidak hanya dinikmati secara fisik, tetapi juga disertai dengan praktik dokumentasi sebagai bagian dari pengalaman itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisata generasi z tidak terlepas dari praktik digital. Dokumentasi perjalanan melalui foto dan video dipahami sebagai bagian integral dari wisata. Media sosial berfungsi sebagai arsip pribadi sekaligus ruang ekspresi diri dan pembentukan identitas digital hal ini sejalan dengan ungkapan salah satu informan yaitu "Selain untuk arsip pribadi, biar orang lain juga tertarik datang ke tempat wisata itu sih, terus juga bisa bantu melariskan para pedagang UMKM dengan cara beli

dagangan mereka di tempat wisata yang kita datengin.” (Wawancara dengan A.T, 15 Juli 2025)

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa ekspresi digital wisata bagi Generasi Z memiliki makna sosial yang lebih luas. Mereka tidak hanya ingin dikenal sebagai individu yang eksis di dunia maya, tetapi juga ingin menjadi bagian dari gerakan kolektif yang mendukung pariwisata lokal. Respons audiens berupa likes dan komentar memberikan pengakuan simbolik yang memperkuat kepuasan pengalaman wisata. Dalam hal konsumsi, generasi z menunjukkan kesadaran finansial yang cukup baik. Informan umumnya menyusun anggaran, mencari promo, serta memanfaatkan sistem pembayaran digital. Pengeluaran wisata dimaknai sebagai investasi pengalaman, bukan sekadar konsumsi material. Dalam perspektif fenomenologi, uang dipahami sebagai sarana untuk memperoleh pengalaman emosional dan sosial yang bermakna.

Integrasi fenomenologi dan teori S-O-R. Temuan penelitian ini dapat dijelaskan melalui integrasi pendekatan fenomenologi dan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). S-O-R (Stimulus Organism Response) dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Teori ini berasal dari psikologi, kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia terdiri dari komponen sikap, pendapat dan persepsi (sikap yang berkenaan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkenaan dengan perasaan)), dan konasi (sikap yang berkenaan dengan kecenderungan berbuat). Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism (komunikan) (Yasir, 2009). Media sosial, lingkungan pertemanan, dan kejenuhan rutinitas berperan sebagai stimulus yang memicu ketertarikan berwisata. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam diri individu melalui emosi, imajinasi, pertimbangan rasional, dan makna sosial. Proses ini menghasilkan respons berupa keputusan berwisata, aktivitas di destinasi, serta ekspresi digital pasca-perjalanan. Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti memahami bagaimana proses internal tersebut dihayati secara subjektif, sementara teori S-O-R membantu menjelaskan hubungan antara rangsangan eksternal dan perilaku wisata yang tampak. Dengan demikian, perilaku wisata generasi z tidak bersifat impulsif semata, melainkan hasil dari proses reflektif yang melibatkan kesadaran emosional, sosial, dan digital. Hal ini menunjukkan bahwa wisata bagi generasi z merupakan pengalaman multidimensional yang menyatukan tubuh, emosi, relasi sosial, dan dunia digital.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa generasi z memiliki pola konsumsi wisata yang relatif terencana. Informan menceritakan bagaimana mereka menyiapkan anggaran, mempertimbangkan promo atau diskon, serta mengatur pengeluaran selama perjalanan. Meskipun dikenal sebagai generasi yang ekspresif dan dekat dengan budaya konsumsi, generasi z tetap menunjukkan kesadaran finansial dalam aktivitas wisatanya. Namun demikian, mereka tetap membuka ruang untuk pengeluaran tambahan apabila dianggap dapat meningkatkan kenyamanan dan kualitas pengalaman wisata. Jika dianalisis menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), perilaku wisata generasi Z terbentuk melalui rangkaian proses yang saling berkaitan. Stimulus berupa konten media sosial, rekomendasi teman, dan kejenuhan rutinitas memicu minat wisata. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam diri individu (organism) melalui perasaan, imajinasi, pertimbangan rasional, dan makna sosial. Proses internal ini menghasilkan respons berupa keputusan berwisata, aktivitas di lokasi wisata, serta praktik berbagi pengalaman di media sosial. Integrasi teori S-O-R dengan pendekatan fenomenologi memungkinkan penelitian ini tidak hanya menjelaskan apa yang dilakukan generasi z, tetapi juga bagaimana dan mengapa perilaku tersebut dimaknai sebagai pengalaman yang penting dalam kehidupan mereka.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa gaya berwisata generasi z di Kota Bengkulu merupakan pengalaman multidimensional yang mencakup makna emosional, sosial, dan digital. Wisata dimaknai sebagai sarana pemulihan diri, ruang interaksi sosial, serta media ekspresi identitas di dunia digital. Pengalaman ini tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh budaya digital, relasi sosial, serta kesadaran akan dampak sosial dan lingkungan. Dengan demikian, perilaku wisata generasi z tidak dapat dipahami secara parsial, melainkan sebagai praktik sosial yang kompleks dan sarat makna subjektif. Penelitian ini mengkaji perilaku wisata generasi z di Kota Bengkulu dengan pendekatan fenomenologi untuk memahami bagaimana pengalaman berwisata dihayati dan dimaknai secara subjektif. Informan penelitian merupakan generasi z yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman berwisata, khususnya wisata alam. Tuliskan hasil temuan penelitian dan pembahasan. Dapat disajikan dalam beberapa sub bagian. Penulis dapat menyajikan data secara deskriptif maupun dapat menyajikan tabel-tabel perhitungan

Implikasi

Implikasi Teoretis

Penelitian ini ditempatkan dalam kajian sosiologi pariwisata yang memandang aktivitas wisata bukan sekadar kegiatan rekreasi atau mobilitas fisik, melainkan sebagai praktik sosial yang sarat makna. Dalam perspektif sosiologi, pariwisata dipahami sebagai ruang di mana identitas, gaya hidup, relasi sosial, dan simbol-simbol sosial diproduksi serta direpresentasikan. Cohen menjelaskan bahwa wisatawan tidak hanya mencari tempat, tetapi juga pengalaman bermakna yang berhubungan dengan pencarian identitas dan autentisitas. Urry melalui konsep *tourist gaze* menegaskan bahwa pengalaman wisata selalu dikonstruksi secara sosial melalui cara pandang tertentu yang dibentuk oleh media, budaya, dan ekspektasi kolektif. Dalam konteks generasi digital, praktik wisata juga dapat dipahami melalui perspektif dramaturgi Goffman, di mana individu menampilkan diri di ruang publik untuk memperoleh pengakuan sosial.

Dengan pijakan tersebut, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan aktivitas Generasi Z saat berwisata, tetapi berupaya memahami bagaimana pengalaman wisata dimaknai sebagai bagian dari proses pembentukan dan representasi identitas di ruang digital. Fokus penelitian ini terletak pada pengalaman subjektif Generasi Z di Kota Bengkulu dalam menjalani, merasakan, dan merepresentasikan aktivitas wisata mereka melalui media sosial. Dengan demikian, kajian ini berada pada irisan antara sosiologi pariwisata dan sosiologi generasi digital. Penelitian dilakukan secara mendalam melalui wawancara terhadap informan Generasi Z yang aktif berwisata dan menggunakan media sosial. Informan diminta menceritakan pengalaman mereka secara rinci, mulai dari munculnya keinginan untuk berwisata, pertimbangan memilih destinasi, pengalaman emosional selama berada di lokasi, hingga proses mengunggah konten di media sosial serta respons yang diterima. Dari wawancara tersebut ditemukan bahwa keputusan berwisata sering kali dipengaruhi oleh paparan konten digital, terutama melalui Instagram dan TikTok. Informan tidak hanya melihat konten sebagai informasi, tetapi sebagai gambaran pengalaman ideal yang ingin mereka alami dan tampilkan. Observasi lapangan menunjukkan bahwa aktivitas dokumentasi menjadi bagian penting dari pengalaman wisata. Informan tampak mengatur pose, memilih sudut pengambilan gambar, serta mengevaluasi hasil foto atau video sebelum merasa puas. Proses ini memperlihatkan bahwa pengalaman wisata tidak hanya dinikmati secara langsung, tetapi juga dipersiapkan untuk direpresentasikan di ruang digital. Dokumentasi unggahan media sosial yang dianalisis dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa konten wisata disertai narasi emosional, penggunaan filter visual, serta penekanan

pada kebersamaan atau suasana tertentu. Respons berupa tanda suka dan komentar menjadi bagian dari pengalaman lanjutan yang memberikan rasa diakui dan diperhatikan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku wisata Generasi Z tidak dapat dipisahkan dari konstruksi eksistensi digital. Wisata menjadi arena sosial di mana pengalaman fisik dan representasi digital saling terhubung. Dalam konteks sosiologi, hal ini memperlihatkan bahwa praktik wisata Generasi Z merupakan bentuk tindakan sosial yang bertujuan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan rekreasi, tetapi juga untuk membangun citra diri dan memperoleh pengakuan dalam ruang interaksi digital. Dengan memperjelas posisi teoritis dan mendeskripsikan data lapangan secara konkret, penelitian ini menegaskan kontribusinya dalam kajian sosiologi pariwisata, khususnya dalam memahami perubahan pola makna wisata di era digital pada Generasi Z di Kota Bengkulu.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan kajian sosiologi pariwisata, khususnya dalam memahami perilaku wisata generasi z dari perspektif fenomenologi. Penelitian ini menegaskan bahwa perilaku wisata generasi z tidak dapat dipahami semata-mata sebagai aktivitas rekreatif atau konsumsi destinasi, melainkan sebagai pengalaman hidup (*lived experience*) yang dibentuk oleh pengalaman pribadi, simbol sosial, serta interaksi digital. Temuan ini memperkaya pemahaman bahwa wisata merupakan ruang pembentukan makna subjektif yang melibatkan dimensi emosional, sosial, dan digital secara bersamaan. Selain itu, penelitian ini memperkuat relevansi pendekatan fenomenologi dalam riset pariwisata dengan menunjukkan bahwa makna wisata lahir dari kesadaran dan pengalaman langsung individu, bukan sekadar dari pola perilaku yang tampak di permukaan. Integrasi perspektif fenomenologi dengan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) juga memberikan sumbangan konseptual baru, di mana rangsangan digital dan sosial dipahami tidak secara mekanistik, tetapi melalui proses internal yang sarat dengan refleksi dan interpretasi subjektif. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya khazanah metodologi kualitatif dan membuka ruang pengembangan teori perilaku wisata yang lebih kontekstual terhadap generasi digital.

Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi Generasi Z yang berada di Kota Bengkulu, khususnya mereka yang aktif melakukan aktivitas wisata dan menggunakan media sosial sebagai ruang ekspresi diri. Temuan penelitian ini membantu generasi muda memahami bahwa aktivitas wisata yang mereka lakukan tidak hanya berdampak pada pengalaman rekreasi, tetapi juga membentuk representasi diri dan eksistensi sosial di ruang digital. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi pengelola destinasi wisata dan pemerintah daerah Kota Bengkulu dalam memahami karakteristik perilaku wisata Generasi Z lokal. Dengan memahami bahwa pengalaman visual, potensi dokumentasi, serta keterhubungan digital menjadi pertimbangan penting dalam memilih destinasi, pihak pengelola dapat merancang strategi promosi dan pengembangan destinasi yang lebih sesuai dengan preferensi generasi muda setempat.

Secara praktis, temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi berbagai pemangku kepentingan di bidang pariwisata. Bagi pemerintah daerah dan Dinas Pariwisata, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan dan promosi destinasi yang lebih selaras dengan karakteristik generasi z. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penyediaan konten visual yang menarik, serta penguatan citra destinasi sebagai ruang healing, kebersamaan, dan ekspresi diri menjadi strategi yang relevan untuk menarik minat wisatawan muda. Selain itu, kebijakan pariwisata yang ramah digital dan adaptif terhadap tren generasi muda dapat meningkatkan daya saing destinasi

wisata di Kota Bengkulu. Bagi pelaku industri pariwisata dan UMKM, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa generasi z tidak hanya mencari tempat wisata, tetapi juga pengalaman yang bermakna dan dapat dibagikan secara digital. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat mengembangkan produk dan layanan wisata yang menekankan pengalaman autentik, estetika visual, serta kemudahan akses digital. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, kolaborasi dengan kreator konten, serta penyediaan spot yang menarik secara visual dapat menjadi strategi efektif untuk menjangkau pasar generasi z. Dengan memahami pola konsumsi, motif wisata, dan cara generasi z memaknai perjalanan, pelaku pariwisata diharapkan mampu menciptakan pengalaman wisata yang tidak hanya menarik secara ekonomi, tetapi juga relevan secara emosional dan sosial bagi wisatawan muda. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi akademisi dan peneliti di bidang sosiologi pariwisata, khususnya dalam mengkaji hubungan antara praktik wisata dan konstruksi identitas digital pada generasi muda dalam konteks lokal.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku wisata Generasi Z di Kota Bengkulu tidak dimaknai semata sebagai aktivitas rekreasi, melainkan sebagai pengalaman hidup yang terintegrasi dengan konstruksi eksistensi digital. Melalui pendekatan fenomenologi, ditemukan bahwa pengalaman wisata berlangsung secara berkesinambungan, dimulai dari paparan stimulus media sosial yang membentuk ketertarikan dan imajinasi, dilanjutkan dengan pengalaman emosional dan sosial selama berada di destinasi, serta berakhir pada proses representasi diri melalui unggahan digital yang memperoleh respons dan pengakuan sosial. Wisata bagi Generasi Z menjadi ruang untuk pemulihan emosional, penguatan relasi pertemanan, sekaligus sarana menampilkan identitas diri di ruang publik digital. Dengan demikian, praktik wisata Generasi Z merupakan tindakan sosial yang menghubungkan pengalaman fisik dan ruang digital dalam satu kesatuan makna, di mana kebutuhan akan relaksasi, kebersamaan, dan eksistensi saling terkait dan membentuk esensi pengalaman mereka.

Daftar Rujukan

- Abidin, M., & Abidin, Andi, R. (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi. Pengantar Ilmu Komunikasi, 6(2), 242. <https://doi.org/https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Adolph, R. (2025). Fitria, A. R (2025) pengaruh konten media sosial instagram perpustakaan universitas islam negeri sayyid ali rahmatullah tulungagung terhadap pemenuhan sumber informasi mahasiswa. universitas islam negeri sayyid ali rahmatullah tulungagung. (Fakultas Perpustakaan dan Informasi Islam Fakultas Usuluddin Adab dan Dakwah, UIN Islah Negeri Ali Rahmatullah Tulungagung).
- Andina, F. N. (2025). Motivasi Generasi Z Dalam Berwisata di Urban Heritage
- Berastagi, O. W. (2024). Bulletin of Community Engagement.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media, 4(2), 84-105.
- Damayanti, R., Dian, & Barizki, R. N. (2023). Social Intelligence of Gen Z in Traveling and Utilizing Instagram Soci al Media. Journal Visioner: Journal of Media and Art, 3(1), 69-80.
- Djunaid, I. S., & Alexander, C. (2025). Preferensi Wisatawan Gen Z terhadap Destinasi Wisata Set-Jetting di Indonesia. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 8(4), 4103-4112. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i4.7590>
- Fathiyyah Nur Andina, Dr. Ir. Djoko Wijono, M. Arch.; Dr. rer. pol. Dyah Widiyastuti, S.T. Motivasi Generasi z Dalam Berwisata Di Urban, IV-V.

- Generasi "Z" Dan Strategi Melayaninya. Jurnal Teologi Dan Pendidikan
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu-rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484>
- Kristiani, 02(1), 23-34. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>
- Kristyowati, Y., & Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado, Mt. (2021).
- Pomantow, C., Langi, F. M., & Waworuntu, C. N. (2022). Analisis Perilaku
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi. Forum Manajemen Prasetiya Mulya, 35(2), 1-10.
- Sawitri, D. R. (2021). Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul. Angewandte Chemie
- Sulaiman & Siti mania (2020). Pengantar Metodologi Penelitian. Penerbit Pustaka Almaida.
- Tamangkeng, S. L. Y., & Maramis, J. B. (2022). Kajian Pendekatan Fenomenologi: Literature Review. Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan
- Ummah, M. S. (2020). fenomenologi. In Sustainability (Switzerland) (Vol. 11,
- Wahida, S., Ikhwan, F., & Chendraningrum, D. (2023). Analisis Pola Pergerakan Wisatawan Gen Z Berkunjung di Candi Prambanan. Jurnal Altasia, 5(2), 157-165.
<https://doi.org/10.37253/altasia.v5i2.7850>