

MOTIVASI WISATAWAN GEN Z DALAM MEMILIH GLAMPING SEBAGAI DESTINASI WISATA DI BALI

I Ketut Wibawa^{1,*}), Ni Made Purnama Yanti²⁾, dan Brigita Tifani³⁾

¹Politeknik Internasional Bali

*Corresponding author: ketutwibawa16@gmail.com

Abstract

This research analyzes the motivations of Generation Z tourists towards glamping in Bedugul and Kintamani, Bali, by comparing findings with Crompton's theory while highlighting significant differences. Six out of Crompton's seven indicators remain relevant but with varying degrees of relevance. "Regression to Childhood Nostalgic Motivation" is not considered a primary driver in this study, reflecting a shift in values and preferences among Generation Z tourists. Using a qualitative descriptive approach, surveys were distributed to Generation Z respondents who have visited or are interested in visiting glamping sites in the area. The results indicate that the novelty and comfort offered by glamping are highly appealing to Generation Z, with 88.3% expressing a positive view. Although 63.3% do not consider glamping an educational experience, they primarily see it as a recreational opportunity. The main motivations for choosing glamping include escaping daily routines (73.3%), seeking relaxation (70%), and strengthening family bonds (46.7%). Glamping site managers in Bedugul and Kintamani are innovating with concepts and activities that align with the interests of Generation Z. In conclusion, glamping has great potential as a popular tourist destination among Generation Z, with a focus on comfort, relaxation, and family togetherness.

Keywords: Glamping, Generation Z, Tourist motivation, Bedugul, Kintamani

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, memberikan kontribusi signifikan melalui devisa hasil pengeluaran wisatawan dan penanaman modal asing. Selain manfaat ekonomis, sektor pariwisata juga memberikan dampak sosial dan budaya yang positif, seperti penciptaan lapangan kerja, pengembangan infrastruktur, dan peningkatan berbagai sektor usaha terkait. Industri pariwisata Indonesia telah memasuki fase Pariwisata 4.0, yang beradaptasi dengan revolusi industri keempat. Fase ini ditandai dengan kemudahan akses informasi pariwisata melalui platform digital, seperti pembelian tiket pesawat dan pemesanan hotel secara online. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama Kusubandio, mendukung pengembangan Pariwisata 4.0 untuk

merespons perubahan perilaku pasar dan konsumen yang semakin digital dan personal.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang tumbuh di era *Internet of Things* (IoT). Era ini ditandai dengan pemanfaatan teknologi yang luas untuk mengakses informasi dan mendorong transformasi digital yang menjadi pemicu munculnya tren Pariwisata 4.0. Generasi Z, yang terbiasa dengan akses instan ke informasi digital, menjadi kunci dalam memahami dampak besar yang dapat dihasilkan dalam industri pariwisata. Teknologi dalam Pariwisata 4.0 tidak hanya mencakup penyediaan informasi digital, tetapi juga inovasi dalam pengalaman wisata secara keseluruhan. Generasi Z memandang perjalanan sebagai keharusan untuk meraih pengalaman, pembelajaran, dan eksistensi diri.

Pulau Bali merupakan salah satu pulau di Indonesia yang paling sering dikunjungi oleh para wisatawan, sehingga pulau Bali mampu menjadi icon pariwisata di Indonesia (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2023). Berdasarkan data pada laman Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai, kunjungan wisatawan meningkat dari tahun ke tahun, tercatat 1.437.770 wisatawan pada Januari-April tahun 2023 Secara kumulatif, jumlah kunjungan turis asing tersebut naik 1.835 persen dibanding Januari-April 2022 lalu yang hanya 74.268 kunjungan. Peningkatan jumlah kunjungan tersebut dapat memberikan dampak secara positif maupun negatif terhadap lingkungan, sosial dan budaya terhadap masyarakat sekitar. Di Bali, tren wisata glamping (*Glamorous Camping*) menjadi favorit di kalangan Generasi Z. Glamping menawarkan pengalaman berkemah yang nyaman dan mewah setara dengan akomodasi hotel bintang tiga hingga empat. Menurut (Brooker dan Joppe, 2013), glamping menggabungkan unsur "glamor" dan "berkemah," yang berevolusi dari kegiatan Safari Afrika. Definisi lain menyebut glamping sebagai tren pariwisata outdoor yang menggabungkan kemewahan dengan keaslian alam, kenyamanan, serta sikap peduli terhadap lingkungan, menawarkan akomodasi yang eksklusif dan unik (Andrey, *et al*, 2014). Bali, sebagai destinasi wisata utama, memiliki keanekaragaman budaya dan adat istiadat yang unik yang semakin menarik minat wisatawan.

Bedugul dan Kintamani adalah wilayah di Bali yang cocok dengan konsep glamping, dengan pemandangan alam yang mendukung aktivitas di alam terbuka. Bedugul memiliki beberapa destinasi glamping terkenal seperti *Pon Danu by the Lake* dan *Glamour Camping* Bedugul. Menurut Pak Sandy, ketua kelompok wisata Dajan Danu, okupansi glamping di Bedugul mencapai lebih dari 70%, dengan mayoritas wisatawan berasal dari Jakarta dan Surabaya. Kintamani juga memiliki destinasi glamping yang menarik bagi Generasi Z, seperti *The Panorama Batur Camp* dan *Alam Caldera*. Wisatawan dapat menikmati berbagai aktivitas seperti yoga, bersepeda, dan *trekking* di Gunung Batur.

Penelitian oleh (Santoso dan Kartika, 2018) mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi wisata Generasi Z, seperti budaya, relaksasi, alam, petualangan, perjalanan keluarga, dan peningkatan status sosial. Konsep glamping yang sesuai dengan faktor-faktor ini membuat glamping digemari oleh Generasi Z. Menurut (Muljadi, 2014), terdapat tiga aspek penting dalam daya tarik wisata yaitu atraksi, aksesibilitas, dan amenitas. Motivasi wisatawan dipengaruhi oleh pendidikan, hiburan, kesehatan, dan bisnis.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai faktor motivasi yang memengaruhi keputusan wisata Generasi Z. Namun, penelitian tersebut kurang

fokus pada spesifiknya tren glamping dan bagaimana destinasi glamping di Bali memenuhi kebutuhan dan harapan Generasi Z. Ada kesenjangan dalam pemahaman mendalam tentang motivasi kunjungan Generasi Z ke destinasi glamping dan bagaimana industri glamping di Bali dapat memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan kunjungan dan kepuasan wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi faktor-faktor motivasi wisatawan generasi Z terhadap daya tarik wisata glamping di Bali. Studi ini akan memberikan wawasan baru bagi pengembangan strategi pemasaran dan manajemen destinasi yang lebih efektif, serta berkontribusi pada peningkatan kualitas pengalaman wisata di industri glamping, khususnya di Bali. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah literatur yang ada, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri pariwisata dalam merancang dan mengelola destinasi glamping yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi Generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini merujuk pada beberapa studi terdahulu yang relevan untuk memahami motivasi wisatawan dalam konteks pariwisata di Bali, khususnya pada destinasi glamping yang diminati oleh generasi Z. Generasi Z adalah kelompok orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 dan akan berusia sekitar 12 hingga 27 tahun pada tahun 2024. Mereka dikenal sebagai digital *natives* karena mereka tumbuh besar di era kemajuan teknologi yang cepat dan memiliki akses luas ke internet dan media sosial dari usia muda dan cenderung mencari pengalaman yang unik seperti wisata glamping. Glamping (*glamorous camping*) adalah bentuk penginapan yang menggabungkan pengalaman berkemah di alam terbuka dengan kenyamanan modern setara hotel berbintang. Akomodasi ini menawarkan fasilitas premium seperti tempat tidur nyaman, kamar mandi pribadi, dan Wi-Fi, serta akses langsung ke keindahan alam dengan aktivitas luar ruangan seperti trekking atau api unggun. Dengan layanan setara hotel, glamping memberikan pengalaman dekat alam tanpa mengorbankan kenyamanan, menjadikannya pilihan favorit Generasi Z yang mencari perpaduan petualangan dan kemewahan.

Penelitian Wijana (2018) yang berjudul *Motivasi Dan Dampak Kunjungan Wisatawan Ke Pura Puseh Dan Pura Desa Di Desa Pakraman Batuan* menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat faktor pendorong (*escape motive, relaxation motive, cultural motive*) dan faktor penarik (*education factor, static factor, information or advertisement destination factor*) yang mempengaruhi kunjungan wisatawan. Selanjutnya, penelitian Swariga (2023) yang berjudul *Influence of Motivation on Millennial Tourist Satisfaction and Re-Visit Intention at Glamping in Kintamani District, Bangli Regency, Bali*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan teknik *accidental* sampling. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan pengujian hipotesis menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan Motivasi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat untuk kembali, dengan kepuasan sebagai mediator antara motivasi dan niat kembali. Berikutnya adalah Penelitian ketiga dari Rosalina *et al.* (2019) yang berjudul *Preferensi Wisatawan Milenial Nusantara Pada Daya Tarik Wisata Swafoto Di Bali*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami preferensi wisatawan

milennial domestik saat mengunjungi destinasi *Selfie Tourist Attraction* (STA) di Bali dan menggunakan metode kualitatif dengan mengacu pada Teori Motivasi McIntosh dan Teori Daya Tarik Wisata Leiper. Hasil penelitian Motivasi utama adalah melarikan diri atau mencari pengalaman fantasi (50%), fisik (26%), sosial (20%), dan budaya (4%).

Dalam penelitian ini, digunakan Teori Motivasi yang diperkenalkan oleh (Crompton, 1979) yang membagi motivasi wisata menjadi dua kategori besar: faktor pendorong (*push factors*) dan faktor penarik (*pull factors*). Faktor pendorong mencakup *escape motivation*, *exploration and evaluation of self-motivation*, *relaxation motivation*, *prestige motivation*, *regression to childhood nostalgic motivation*, *enhancement of kinship relationship motivation*, dan *facilitation of social interaction motivation*. Faktor penarik yang mencakup novelty dan education. *Novelty* mencakup pengalaman unik dan berbeda yang memicu rasa ingin tahu, sedangkan *education* mencakup minat terhadap pembelajaran dan pengetahuan baru untuk pengembangan pribadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif untuk memahami motivasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan Gen Z ke destinasi glamping di Bali. Data kualitatif diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam, menggambarkan secara deskriptif motivasi dan faktor kunjungan wisatawan. Data kuantitatif dinyatakan dalam angka, seperti jumlah penduduk dan kunjungan wisatawan, yang diperoleh dari berbagai sumber dokumen dan publikasi.

Informan penelitian mencakup wisatawan Gen Z yang telah mengunjungi glamping di Bali khususnya di daerah Bedugul dan kintamani berjumlah 60 informan, dan pemilik atau pengelola glamping di Bedugul dan Kintamani berjumlah 6 informan dari Glamour Camping Bedugul, Rusa by the Lake, Cabin Bedugul, Alam Caldera Kintamani, N'jung Bali Camp dan D'tepi danau. Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung, kuisioner, wawancara mendalam, dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan di lokasi penelitian dengan dokumentasi foto. Kuisioner mengumpulkan data motivasi dan preferensi wisatawan, baik kuantitatif maupun kualitatif. Wawancara mendalam bertujuan untuk memahami situasi dan kondisi langsung dari informan. Studi kepustakaan mengumpulkan data sekunder dari berbagai arsip dan publikasi.

Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif melalui langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data direduksi dengan merangkum, memilih, dan memfokuskan pada data yang penting, diorganisir, diberikan kode, dan dikategorikan sesuai tema yang muncul. Data kemudian disusun kembali dalam bentuk narasi untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi. Kesimpulan diambil dari hasil analisis sebagai temuan baru yang memberikan wawasan tentang motivasi wisatawan Gen Z terhadap glamping di Bali, khususnya di Bedugul dan Kintamani. Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi atau tabel. Analisis kuisioner menggunakan metode deskriptif dengan

perhitungan frekuensi, persentase, mean, median, dan standar deviasi. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti, terutama motivasi dan pengalaman individu. Rekaman wawancara ditranskripsikan ke dalam bentuk teks, disusun narasi, dan dilengkapi dengan kutipan langsung dari responden untuk memperkuat temuan dan memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang isu yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pernyataan Responden Terhadap Daya Tarik Wisata Glamping di Bedugul dan Kintamani berdasarkan faktor penarik (*Pull Factor*)

Daya tarik wisata glamping mengacu pada pengalaman unik dan baru yang ditawarkan oleh konsep glamping, yaitu perpaduan antara glamor dan camping. Glamping memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk menikmati kenyamanan dan kemewahan akomodasi modern di tengah alam bebas, tanpa harus mengorbankan kenyamanan yang biasa mereka nikmati di penginapan mewah. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai penilaian responden terhadap kebaruan yang ditawarkan. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai positif konsep glamping, yang merupakan kombinasi unik antara glamor dan berkemah. Dari 60 responden, tidak ada yang menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat terhadap konsep ini, mencerminkan penerimaan yang luas terhadap inovasi dalam pariwisata. Sebanyak 71,7% dari responden menunjukkan minat terhadap glamping, dengan 16,6% secara khusus menyatakan kepuasan yang besar terhadap konsep tersebut. Meskipun ada 13,3% yang masih merasa ragu-ragu, secara keseluruhan, 88,3% dari responden memberikan tanggapan positif terhadap glamping. Hal ini menegaskan bahwa glamping berhasil menyatukan kenyamanan modern dengan keindahan alam, menarik minat banyak wisatawan, dan memiliki potensi sebagai destinasi wisata yang diminati. “Salah satu pengalaman glamping favorit saya adalah ketika saya menginap di tenda mewah di tepi danau. Pemandangan matahari terbenam yang memukau, suara alam yang menenangkan, dan kemewahan tenda membuat pengalaman itu begitu istimewa. Kami hanya duduk-duduk di sekitar api unggun, menceritakan cerita, dan menikmati makanan lezat. Itu adalah momen yang benar-benar membawa kedamaian dan kebahagiaan” wawancara yang dilakukan dengan Gunawan pada tanggal 24 Februari 2024, mengeaskan bahwa kebaruan dari sebuah glamping menjadi daya Tarik utama bagi wisatawan generasi Z.

Glamping di wilayah Bedugul dan Kintamani tidak hanya menawarkan pengalaman unik yang menggabungkan kenyamanan dan alam bebas, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai sarana pendidikan bagi para wisatawan. Konsep glamping di daerah ini memberikan berbagai kesempatan untuk belajar yang kaya dan bervariasi, baik tentang alam, budaya, maupun lingkungan setempat. Berdasarkan hasil survei mengenai minat terhadap aspek edukasi dalam wisata glamping di Bedugul dan Kintamani, mayoritas responden menunjukkan pandangan negatif terhadap konsep ini. Wawancara yang dilakukan dengan

wisatawan gen Z di Pon Danu Bedugul pada tanggal 24 Februari 2024 yang menyatakan bahwa “Saya lebih melihat glamping sebagai kesempatan untuk bersenang-senang dan bersantai. Untuk saya, ke glamping untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari dan menikmati waktu berkualitas dengan keluarga atau teman-teman tanpa tekanan untuk belajar atau meningkatkan diri. Ini adalah momen liburan yang saya gunakan untuk bersantai dan mengisi ulang energi”.

Didukung oleh jawaban dari kuisioner yang dibagikan dimana Sebagian besar responden (63,3%) lebih melihat glamping sebagai kesempatan untuk bersenang-senang dan bersantai, daripada untuk tujuan pendidikan. Namun, 26,7% dari responden menganggap glamping sebagai cara yang baik untuk belajar tentang alam, budaya, dan lingkungan setempat, menunjukkan apresiasi terhadap komponen pendidikan dalam pengalaman glamping Secara keseluruhan, meskipun tidak semua responden tertarik dengan aspek edukasi glamping. Kebaruan tetap menjadi daya tarik utama, sementara potensi pendidikan dalam pengalaman glamping bisa dikembangkan lebih lanjut untuk menarik segmen yang lebih luas. Temuan ini konsisten dengan teori Crompton (1979) tentang faktor penarik wisatawan, yang menekankan pentingnya inovasi dan pendidikan dalam menarik minat pengunjung. Untuk pengembangan produk glamping di masa depan, temuan ini memberikan panduan untuk pengembangan strategi pemasaran dan pengalaman pengguna yang lebih beragam dan berarti.

Pernyataan Responden Terhadap Daya Tarik Wisata Glamping di Bedugul dan Kintamani berdasarkan faktor pendorong (*Push Factor*)

Dalam upaya untuk memahami motivasi wisatawan dalam memilih glamping sebagai bentuk liburan mereka, khususnya di Bedugul dan Kintamani, telah dikumpulkan data melalui kuesioner yang mencakup preferensi, harapan, dan pengalaman wisatawan generasi Z sesuai dengan faktor pendorong dari Crompton 1979. Adapun yang pertama adalah *escape motivation* dimana faktor utama yang mendorong wisatawan memilih glamping di Bedugul dan Kintamani. Mayoritas responden, sebanyak 73,3%, setuju bahwa mereka memilih glamping untuk melarikan diri dari rutinitas sehari-hari. Selain itu, 8,3% responden sangat setuju dengan pernyataan ini, menegaskan bahwa keinginan untuk menjauh dari tekanan dan rutinitas harian sangat kuat di antara mereka. Meskipun mayoritas besar memiliki *escape motivation* yang kuat, ada juga sebagian responden (15%) yang menunjukkan keraguan, mungkin karena faktor-faktor lain seperti fasilitas, keindahan alam, atau aktivitas yang tersedia juga mempengaruhi keputusan mereka. Hanya sejumlah kecil responden (3,3%) yang tidak setuju bahwa *escape motivation* adalah faktor penting dalam memilih glamping. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman melarikan diri dari rutinitas sehari-hari menjadi motivasi utama bagi wisatawan yang memilih glamping di Bedugul dan Kintamani. Mereka mencari ketenangan, relaksasi, dan pengalaman yang berbeda di lingkungan alam yang indah dan menenangkan. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Bogdan wisatawan berasal dari Rumania pada saat wawancara yang dilakukan pada tanggal 9 Maret 2024, dinyatakan bahwa “*Hey, I am Bogdan from Moldavia, East Rumania...Sure! I Love Nature and I choose glamping because it offers the perfect combination of relaxation and self-exploration... natural environment can reduce stress and refresh my mind. I actually not stay for long time but I prefer to try the best glamping in here so that I can experience more, tomorrow I will go to*

Tepi Danau Glamping with my friends, they like lighting a campfire". Kedua adalah *Exploration and Evaluation of Self-Motivation* salah satu motivasi yang kuat bagi banyak orang adalah keinginan untuk menjelajahi dan mengevaluasi diri sendiri, namun pada penelitian ini terkait dengan motivasi wisatawan gen Z terhadap daya tarik wisata glamping yang ada di Bali, hasil menunjukkan, sebagian besar dari 60 responden menunjukkan sikap yang beragam terhadap motivasi eksplorasi dan evaluasi diri dalam merencanakan liburan. Sekitar 41,7% responden menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat terhadap pentingnya eksplorasi diri dalam liburan, dengan alasan bahwa mereka lebih memilih jenis liburan konvensional atau praktis yang tidak memerlukan refleksi diri dan menganggap eksplorasi diri bukanlah motivasi utama dalam merencanakan liburan, lebih memilih untuk bersantai atau berkumpul dengan keluarga tanpa introspeksi pribadi yang signifikan. Sejumlah 26,7% responden merasa ragu-ragu tentang sejauh mana perjalanan dapat memberikan kesempatan untuk eksplorasi diri, mungkin karena pengalaman sebelumnya yang kurang memuaskan atau kurangnya pemahaman tentang bagaimana merencanakan perjalanan yang mendukung pertumbuhan pribadi. Namun, 21,7% responden menyatakan setuju dengan pentingnya eksplorasi dan evaluasi diri dalam merencanakan liburan, sementara 10% dari mereka bahkan sangat setuju bahwa faktor ini memainkan peran penting dalam keputusan liburan mereka. Perbedaan sikap ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, nilai-nilai budaya, dan preferensi individu, di mana beberapa responden melihat liburan sebagai kesempatan untuk pertumbuhan pribadi dan introspeksi, sementara yang lain lebih menekankan aspek relaksasi dan menghilangkan stres. Kesimpulannya, motivasi eksplorasi dan evaluasi diri mempengaruhi cara responden memandang liburan dengan variasi yang signifikan dalam pandangan wisatawan. Ketiga adalah *relaxation motivation*, dimana untuk memahami pengaruh motivasi relaksasi terhadap daya tarik wisata glamping, penulis melakukan survei yang melibatkan sejumlah responden. Mayoritas responden (91,7%) sangat setuju bahwa motivasi relaksasi memainkan peran penting dalam memilih glamping sebagai jenis liburan. Mereka menganggap penting untuk melepas penat dan mencari ketenangan saat berlibur, dan glamping memberikan kombinasi unik antara kenyamanan dan kedamaian alam yang mendukung hal tersebut dan hanya 8,3% merasa ragu-ragu, karena kurangnya pemahaman tentang pengalaman yang ditawarkan oleh glamping dalam hal relaksasi. Tidak ada yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa secara umum, responden cenderung setuju bahwa relaksasi adalah faktor penting dalam memilih glamping sebagai destinasi liburan. Dengan demikian, survei ini menegaskan bahwa motivasi relaksasi memainkan peran krusial dalam menarik minat wisatawan terhadap glamping. *Prestige Motivation* merupakan faktor ke 4 yang menjadi motivasi wisatawan menurut chrompton 1979, hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung tidak mendukung motivasi prestise terkait dengan glamping. Sebanyak 35% sangat tidak setuju dan 40% tidak setuju bahwa faktor prestise memengaruhi pilihan mereka dalam memilih jenis liburan. Hanya sebagian kecil dari responden, yaitu 13,3% setuju dan 3,3% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Penyebab utama dari sikap kurang mendukung ini termasuk pandangan bahwa glamping lebih mengutamakan kenyamanan dan alam daripada status sosial, preferensi yang lebih kuat terhadap liburan tradisional atau terjangkau, serta faktor lain seperti kebebasan eksplorasi atau kedekatan dengan alam yang lebih menarik

bagi responden. Motivasi prestise bukanlah faktor utama yang memengaruhi pemilihan glamping, menunjukkan pentingnya memahami lebih dalam preferensi dan motivasi individu dalam konteks perjalanan glamping. Faktor kelima adalah *Regression to Childhood Nostalgic Motivation*, konsep ini merujuk pada keinginan seseorang untuk mengalami kembali momen-momen indah masa kecil mereka melalui pengalaman dan aktivitas tertentu, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang tertarik dengan glamping, terutama dari generasi Z, cenderung tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan konsep *Regression to Childhood Nostalgic Motivation*, dengan presentase sebesar 65%. Hanya 10% dari responden yang menyatakan setuju dengan konsep ini, dan tidak ada yang sangat setuju. Preferensi generasi Z lebih condong kepada pengalaman modern, unik, dan fotogenik daripada mengalami kembali nostalgia masa kecil mereka. Selain itu, asosiasi glamping dengan kenyamanan, kemewahan, dan pengalaman modern juga berpengaruh terhadap persepsi mereka terhadap konsep tersebut. Berikutnya adalah faktor *Enhancement of Kinship Relationship Motivation*, Motivasi untuk berlibur sering muncul dari keinginan memperdalam hubungan keluarga dan menciptakan kenangan berharga. Namun, dalam kehidupan sehari-hari yang sibuk, upaya meluangkan waktu berkualitas bersama keluarga sering terbengkalai. Untuk memahami dinamika motivasi ini, sebuah survei kuisioner telah dilakukan. Dari 60 responden, 21,7% (13 orang) tidak setuju dengan pentingnya memperkuat ikatan keluarga sebagai motivasi berlibur. Alasan utama mereka adalah preferensi untuk berlibur dengan teman, yang dianggap lebih nyaman dan menyenangkan. Namun, mayoritas responden, sebanyak 78,3% (46,7% setuju dan 31,7% sangat setuju), tetap memandang pentingnya memperkuat ikatan keluarga sebagai motivasi berlibur. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada perbedaan pendapat, kesadaran akan pentingnya hubungan keluarga masih kuat di antara mayoritas responden. Yang terakhir adalah faktor *Facilitation of Social Interaction Motivation*. Motivasi interaksi sosial mendorong individu untuk melakukan perjalanan karena dianggap sebagai sarana yang memungkinkan bertemu dengan orang-orang baru di berbagai lokasi. Hasil kuisioner menunjukkan bahwa mayoritas responden (51.7%) tidak setuju bahwa interaksi sosial adalah motivasi utama untuk perjalanan, lebih memilih waktu dengan teman atau keluarga. Sebanyak 6.7% sangat tidak setuju dengan gagasan ini, jarang berkomunikasi dengan orang lain saat liburan. Sebaliknya, 25.0% setuju bahwa bertemu dengan banyak orang adalah alasan penting, dan 5.0% sangat setuju bahwa networking itu perlu. Sebanyak 11.7% ragu-ragu, hanya terkadang terlibat dalam interaksi sosial dengan orang baru. jadi, sebagian besar responden memprioritaskan waktu dengan orang yang sudah dikenal atau memiliki prioritas lain selama perjalanan, sementara interaksi sosial dianggap sebagai bonus atau kesempatan tambahan. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa kesamaan dengan teori motivasi wisatawan dari Crompton, terdapat juga perbedaan yang signifikan. Enam dari tujuh indikator yang diidentifikasi oleh Crompton tetap relevan, namun dengan tingkat relevansi yang bervariasi. Indikator "Regression to Childhood Nostalgic Motivation" tidak dianggap sebagai faktor utama dalam konteks penelitian ini, mencerminkan pergeseran nilai dan preferensi di kalangan wisatawan Gen Z.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan lebih mendalam tentang motivasi wisatawan Gen Z dalam memilih glamping di Bedugul dan Kintamani. Temuan ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran

dan produk yang lebih tepat sasaran, yang dapat meningkatkan daya tarik glamping bagi generasi muda. Penelitian ini juga menekankan pentingnya memahami perbedaan generasional dalam motivasi wisatawan, yang dapat membantu para pelaku industri pariwisata untuk lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan masa kini.

Langkah-Langkah Yang Dilakukan Oleh Pengelola Terkait Dengan Motivasi Wisatawan Generasi Z Terhadap Daya Tarik Wisata Glamping Yang Ada Di Kawasan Bedugul Dan Kintamani

Berdasarkan wawancara dengan pengelola glamping di Budugul dan Kintamani, pemilik dan pengelola sangat menjunjung tinggi inovasi untuk memberikan pengalaman menarik bagi Gen Z. Pengenalan konsep baru seperti paket bertema berbeda dan aktivitas khusus seperti '*glamping under The Stars*' adalah jawaban atas kebutuhan Gen Z akan pengalaman unik dan berbeda. "Kami selalu mencari cara untuk memberikan pengalaman yang segar dan menarik bagi para wisatawan generasi Z. Ini termasuk menghadirkan konsep baru, seperti paket tema yang berbeda dan aktivitas khusus yang unik. Misalnya, kami baru-baru ini mengadakan acara "*Glamping Under the Stars*" yang menawarkan pengalaman berkemah yang mewah di bawah langit malam yang indah di Bedugul" tanggapan yang diberikan oleh Bapak Ary Sugendra dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 2 Februari 2024 yang menunjukkan bahwa pengelola dan pemilik sudah memahami kebutuhan wisatawan terutama generasi Z terhadap glamping. Dalam literatur, konsep ini mendukung temuan bahwa Gen Z cenderung mencari pengalaman dasar yang tidak konvensional, bernilai tambah, dan dapat dibagikan di media sosial. Gen Z juga dianggap sebagai generasi yang cenderung lebih terlibat dengan teknologi dan sangat peka terhadap keaslian dan keunikan pengalaman mereka. Seperti yang dikemukakan Pak Komang, pengelola Glamping di Kintamani mengungkapkan "Kami memahami bahwa generasi Z mencari pengalaman yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga bermakna dan mendalam. Oleh karena itu, kami berusaha menyediakan paket relaksasi khusus, pengalaman eksklusif, dan aktivitas yang mengingatkan akan kenangan masa kecil mereka, seperti berkumpul di sekitar api unggun atau mengikuti kelas memasak tradisional". Pendekatan yang menekankan relaksasi dan eksplorasi diri menunjukkan bahwa Gen Z seringkali memandang tempat tidak hanya sebagai tempat istirahat, tetapi juga tempat introspeksi dan eksplorasi diri. Hal ini sesuai dengan literatur, perkembangan aktivitas seperti meditasi, yoga, atau sekadar bersantai di tengah ketenangan alam penting untuk mengelola stres dan menemukan makna hidup. Selain itu, fokus pada pengalaman bermakna yang dikemukakan Nyoman sejalan dengan literatur yang menunjukkan bahwa Gen Z cenderung mencari pengalaman hidup yang mendalam dan bermanfaat.

Secara keseluruhan, wawancara dengan pengelola glamping di Bedugul dan Kintamani menunjukkan bahwa mereka tidak hanya responsif terhadap kebutuhan dan preferensi Gen Z, namun juga proaktif dalam memenuhi harapan mereka dengan berinovasi pada pengalaman yang mereka tawarkan. Hal ini didasarkan pada literatur yang mengatakan bahwa untuk melibatkan Gen Z, penting untuk terus berinovasi dan memberikan pengalaman otentik dan bermakna yang relevan dengan tren dan nilai-nilai yang dijunjung dan terus dipegang oleh generasi ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan faktor penarik dan pendorong menurut Crompton 1979, hasil riset ini menunjukkan bahwa kebaruan dan pendidikan memiliki peran penting dalam menarik minat wisatawan, meskipun dengan tingkat minat yang berbeda. Kebaruan merupakan daya tarik utama bagi mayoritas responden, sesuai dengan literatur yang ada. Sementara itu, pendidikan memiliki potensi yang lebih besar jika dikembangkan dengan tepat, meskipun saat ini belum menjadi daya tarik utama bagi sebagian besar responden. Komparasi dengan studi literatur yang ada memperkuat temuan ini dan memberikan panduan bagi pengembangan strategi pemasaran dan pengembangan produk glamping di masa depan.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa kesamaan dengan landasan teori yang digunakan dalam hal motivasi wisatawan, terdapat juga perbedaan yang signifikan. Enam dari tujuh indikator yang diidentifikasi oleh Crompton tetap relevan, namun dengan tingkat relevansi yang berbeda. Indikator "*Regression to Childhood Nostalgic Motivation*" tidak dianggap sebagai faktor pendorong utama dalam konteks penelitian ini, mencerminkan pergeseran nilai dan preferensi di kalangan wisatawan Gen Z.
3. Para pengelola glamping di Bedugul dan Kintamani menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap motivasi generasi Z dan berupaya memenuhi kebutuhan mereka. Mereka berinovasi dengan pengenalan konsep baru, paket tema yang berbeda, dan aktivitas khusus yang sesuai dengan minat generasi Z. Pengelola juga fokus pada relaksasi dan eksplorasi diri, menciptakan lingkungan yang mendukung kedua aspek ini. Dengan pendekatan ini, destinasi glamping di Bedugul dan Kintamani menjadi menarik bagi generasi Z yang mencari pengalaman liburan yang lebih dalam.

Saran

1. Pengelola glamping dapat memperkaya pengalaman pendidikan generasi Z dengan workshop alam dan sesi belajar praktis di alam terbuka.
2. Pengelola dapat berinovasi dengan aktivitas seperti climbing, berkemah, seni dan kerajinan, serta pengalaman gastronomi unik sesuai minat generasi Z.
3. Penting untuk terus meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan, termasuk perawatan akomodasi, aksesibilitas yang baik, dan pelayanan yang ramah dan responsif.
4. Kerjasama dengan komunitas lokal, institusi pendidikan, dan industri kreatif dapat membantu mengembangkan program glamping yang beragam dan menarik bagi generasi Z, meningkatkan daya tarik destinasi glamping di Bedugul dan Kintamani.

DAFTAR PUSTAKA

- Audina, F. I., Natalia, T. C., Lemy, D. M., & Hulu, M. (2022). Faktor yang Memengaruhi Niat Wisatawan Jabodetabek Kembali Ke Pulau Bali Semasa Covid-19. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 16(2), 186-202.

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2023. "Jumlah Wisatawan ke Provinsi Bali per Bulan, 2020-2023", (<https://bali.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/64> Diakses 19/2/2023)
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of outdoor Recreation and Tourism*, 3, 1-6.
- Crompton, J. L. 1979. "Motivations for Pleasure Vacations". *Annals of Tourism Research*. Vol. 6, No.4, Page. 408-424
- Muljadi, A. W. (2014). Kepariwisata dan Perajalan edisi 2.
- Rosalina, P. D., Susanti, L. E., & Paramitha, M. W. (2019). Preferensi Wisatawan Milenial Nusantara Pada Daya Tarik Wisata Swafoto Di Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 10(1), 1-9.
- Santoso, S., & Kartika, L. N. (2018). Motivasi dan perilaku wisatawan generasi muda saat berwisata di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 47-58.
- Swariga, I. M., Wijaya, N. M. S., & Indrawati, Y. (2023). Influence of Motivation on Millennial Tourist Satisfaction and Re-Visit Intention at Glamping in Kintamani District, Bangli Regency, Bali. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(8), 1630-1638.
- Wijana, P. A. (2019, December). Analisis Bentuk Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Pura Puseh Dan Pura Desa Di Desa Batuan Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Gianyar, Bali. In *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 19-34).