

WISATAWAN MILENIAL: PANGSA PASAR POTENSIAL UNTUK PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KABUPATEN BULELENG

Rai Suastini

Dinas Pendidikan Kabupaten Badung, raisuatini84@gmail.com

Abstract

This research was conducted to provide an alternative for local governments to choose millennial tourists as a market share. Factors such as image, characteristics and motivation in traveling also support the development of this tourism. A suitable marketing strategy for millennial tourists is to use the services of influencers. This research is a qualitative descriptive study. The primary data in this study were sourced from observations, interviews and literature studies, while the secondary data were from scientific journals and books that assisted in this research. The approach used in this research is the sociology of tourism approach. The data collected is then reduced, selected data that can support it, followed by carrying out the analysis and the last step is drawing conclusions.

Keywords: Tourists, Millennials, Potential, Tourism

I. PENDAHULUAN

. Milenial adalah generasi yang sangat identic dengan teknologi, *life style*, pola pikir, sikap hedon dan sebagainya. Begitu pula dengan gaya mereka berwisata. Mereka lebih senang mencari informasi-informasi objek wisata melalui website maupun media sosial. Ulasan mengenai tempat wisata menarik kini bentuknya lebuah dinamis, dulu yang bentuknya konvensional beranjak ke bentuk digital.

Berbicara potensi, kabupaten dengan wilayah terluas di bali yakni 1.365, 88 km² (24,25 % luas pulau bali), dengan memiliki dua danau yakni danau buyan dan danau tamblingan, daerah perbukitan yang memanjang dari barat ke timur. Melihat pantai di Buleleng tidak kalah dengan keindahan pantai di Bali selatan. Mulai dari pantai berpasir hitam, berpasir putih, berbatu hingga tebing curampun ada di Buleleng. Dari kondisi itu pengembangan pariwisata di Buleleng harusnya bisa lebih baik dari hari ini jika strateginya tepat.

Regulasi yang adapun sebenarnya sangat mendukung pengembangan pariwisata ini mulai dari, Arah kebijakan dan strategi nasional kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif 2020-2024 ada 7 arah kebijakan yang menjadi prioritas pengembangan pariwisata dan arah kebijakan tersebut ruang gerak dan kreatifitas generasi milenial memiliki potensi yang besar dalam kebijakan dan strategi nasional Kemenparekraf. Selain sebagai pelaku usaha, generasi milenial ini memiliki potensi sebagai wisatawan dan potensi ini bisa menjadi arah prioritas pengembangan pariwisata.

Pemerintah provinsi Bali dengan misi *Nangun Sat Kerthi Loka Bali* berupaya menghadirkan sebuah pola pembangunan berencana dengan mengusung *one island one management*. Diharapkan dengan pola pembangunan seperti ini dapat pemeratakan pembangunan Bali selatan dan Bali Utara. Selama ini akseibilitas pembangunan di Bali utara seperti termajinalkan dari peta pembangunan provinsi Bali. Padahal potensi yang

dimiliki begitu besar, potensi yang dimiliki Bali utara tidak kalah dengan potensi yang dimiliki Bali selatan. Namun, jika dilihat dari perspektif pariwisata kondisi geografis wilayah yang berbukit curam dengan jalur *snake road* (jalur berliku) menjadi kelemahan utama. Kondisi ini perlahan mulai dibenahi dengan pembangunan *shortcut*. Tujuan pembangunan *shortcut* ini tentunya untuk memotong jalur yang berliku-liku menjadi lebih landai dan nyaman dilalui oleh wisatawan. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas menarik untuk dikaji untuk mentransformasikan pembangunan pariwisata ke arah yang ramah milenial. Oleh karena itu menjadi hal yang menarik untuk mengkaji wisatawan milenial yang dijadikan bidikan pasar pengembangan pariwisata di Kabupaten Buleleng.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan mengkaji tentang faktor pendorong pengembangan pariwisata di kabupaten Buleleng, wisatawan milenial sebagai pangsa pasar dan strategi marketing influencer untuk menggaet pangsa pasar milenial. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kualitatif yaitu penelitian yang lebih banyak menggunakan dan mengumpulkan informasi dengan cara mendalami setiap fenomena sosial yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dari, observasi atau pengamatan langsung dilapangan dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, Organisasi Pengelola Usaha atau Jasa Pariwisata di Kabupaten Buleleng, serta masyarakat dalam hal ini generasi milenial di Kabupaten Buleleng, serta informasi dari hasil wawancara dengan informan penelitian. Data sekunder yakni berupa jurnal, hasil penelitian, dan referensi lainnya termasuk materi yang bisa di

akses dari internet, yang terkait erat dengan masalah-masalah yang sesuai dengan topik dalam penelitian ini.

II. PEMBAHASAN

Faktor Pendukung Pengembangan Pariwisata di Buleleng

Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor pendorong (*push factors*) dan faktor penarik (*pull factors*). Faktor pendorong dan penarik dapat pula diartikan sebagai faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berwisata. Faktor penarik atau faktor eksternal telah dibahas secara detail pada pembahasan sebelumnya. Sedangkan faktor pendorong akan dibahas pada bagian ini. Faktor pendorong sejatinya adalah faktor internal yang memotivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi. Faktor pendorong umumnya bersifat sosial-psikologis atau merupakan *person specific motivation* yang sangat menentukan seseorang melakukan perjalanan wisata. Secara geografis potensi Kabupaten Buleleng memiliki karakteristik topografi yang kompleks, selain memiliki garis pantai terpanjang Buleleng juga memiliki daerah perbukitan yang sangat potensial jika dimanfaatkan untuk kegiatan pariwisata. Pengembangan pariwisata harus terencana secara menyeluruh, sehingga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat, baik dari segi ekonomi, sosial dan kultural, serta menghindari timbulnya permasalahan ekonomi, sosial dan kultural yang bersifat negative (Citra, 2016).

Karakteristik wilayah Buleleng yang kompleks memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang ada, seperti wisata bahari, wisata alam, dan wisata budaya. Spilane (1987) dalam

Rusvitasari dan Solikhin (2014) menjelaskan bahwa wisata alam, yaitu perjalanan yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan lingkungannya, wisata bahari yaitu wisata menikmati keindahan laut, dan wisata budaya yaitu berwisata dengan tujuan mengenali adat dan budaya daerah setempat atau kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat di suatu daerah. Kategorisasi wisata tersebut terdistribusi di Kabupaten Buleleng seperti Pantai Lovina yang terkenal dengan atraksi lumba-lumba dan pantai pemuteran yang terkenal dengan keindahan bawah lautnya, terutama Biorock atau media transplantasi terumbu karang, dan Objek Wisata Kolam Renang Air Sanih yang memiliki daya tarik wisata. Kemudian untuk sektor wisata alam terdapat Air Terjun Gitgit yang berada di Desa Gitgit

menjadi salah satu air terjun andalan di Kabupaten Buleleng. Potensi inilah yang mendorong pembangunan pariwisata milenial di kabupaten Buleleng adalah citra destinasi pariwisata Buleleng, karakteristik wisatawan dan motivasi berwisata.

Citra /image

Citra/image destinasi pariwisata di kabupaten Buleleng yang terbangun dalam pikiran calon wisatawan pun sangat baik. Kompleksitas potensi menjadi daya tarik utama kabupaten Buleleng dan menjadi salah satu pilihan untuk dikunjungi jika akan berwisata. Tidak heran tren kunjungan wisatawan yang melakukan perjalanan wisata dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Secara statistik data kunjungan wisatawan ke Buleleng tersaji dalam tabel di bawah ini:

Tabel Data Kunjungan Wisatawan dari Tahun 2015-2019

No	Tahun	Wisatawan		Jumlah	Persentase Pertumbuhan
		Domestik	Mancanegara		
1	2015	402.639	300.305	702.944	5,89%
2	2016	504.145	301.313	805.458	14,6%
3	2017	681.900	272.700	954.600	18,5%
4	2018	610.102	391.690	1.001.792	4,9%
5	2019	769.759	314.409	1.084.168	8,2%
Total		2.968.545	1.580.417	4.548.962	55,09%
Rata-rata		593.709	316.084	909.792	11,02%

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan baik itu domestik dan mancanegara ke Kabupaten Buleleng terus mengalami peningkatan yang cukup baik di setiap tahunnya. Wisatawan yang berkunjung ke Buleleng ada dua jenis, yaitu Wisatawan Domestik dan Wisatawan Mancanegara. Jika dilihat dari tren kunjungan wisatawan 5 tahun terakhir yaitu dari tahun 2015 hingga 2019. Jumlah wisatawan domestik lebih banyak dibandingkan dengan

wisatawan mancanegara. Dan kita patut berbangga dengan peningkatan jumlah wisatawan domestik yang mulai meningkat tajam di Tahun 2016 hingga Tahun 2017. Hal ini sedikit tidaknya berpengaruh pada hukum penawaran dan permintaan. Ketika mulai menjamurnya tempat-tempat wisata alam yang menawarkan lokasi khusus "selfie", disana pula terdapat daya tarik kunjungan wisata khususnya bagi milenial. Dan ketika milenial ini semakin bertambah banyak dalam berwisata, disana pula sebagai penarik

para investor untuk mengembangkan tempat daya tarik wisata. Hal ini nantinya akan sangat menguntungkan

bagi perkembangan pariwisata Buleleng.



Gambar 1. Foto Wisatawan Milenial di Beberapa Objek Wisata di Kabupaten Buleleng
Sumber: Instagram SingarajaNow

Wisatawan Milenial

Generasi milenial merupakan salah satu penggolongan generasi yang dilakukan melihat segmentasi demografis. Segmentasi demografis adalah pengelompokan wisatawan berdasarkan aspek umur. Asisten Deputi Pengembangan Wisata Budaya Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata tahun 2019 yang menyatakan sebagai berikut:

1. *Baby Boomers* kelahiran 1946-1964. *Baby Boomers* adalah mereka yang lahir setelah masa Perang Dunia II atau sekitar tahun 1946 sampai 1964. Generasi *baby boomers* turut menikmati kemakmuran di masa hidup mereka dan saat ini, sebagian besar telah menikmati masa pensiun mereka yang terjamin.
2. Generasi *X* Kelahiran 1965-1980. Jika dibandingkan dengan generasi sebelum umunya, mereka yang tergolong dalam Generasi *X*

cenderung lebih toleran terhadap perbedaan termasuk dalam hal agama, kelas, ras, etnis, dan orientasi seksual.

3. Generasi *Y* Kelahiran 1981-1999. Tumbuh besar seiring perkembangan teknologi yang sangat pesat, Generasi *Y* biasanya sangat fasih menggunakan internet serta perangkat canggih. Generasi ini terbiasa terkoneksi selama 24 jam sehari setiap hari, melalui *gadget* yang beraneka macam termasuk *smartphone*, tablet, atau laptop.
4. Generasi *Z* Kelahiran 2000-2010. Saat ini, mereka masih berusia remaja atau anak-anak. Generasi ini tumbuh dengan berbagai kemudahan teknologi dan ketersediaan akses ke dunia luar yang tak terbatas.
5. Generasi *Alpha* Kelahiran 2010-...Setelah tahun 2010, mereka yang baru lahir disebut sebagai bagian

dari Generasi Alpha. Banyak dari mereka sudah menggunakan smartphone sebelum lancar berjalan atau berbicara. Karena itu, banyak yang beranggapan bahwa generasi ini merupakan generasi yang paling transformatif, terutama dalam hal penggunaan dan pengembangan teknologi.

Generasi milenial menjadi topik pembicaraan di berbagai sektor termasuk pariwisata di beberapa waktu belakangan ini. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah generasi milenial jika dibandingkan dari generasi - generasi lainnya. Sebagai contoh yang

diungkapkan oleh Garikapati et al (2016: 558) bahwa jumlah generasi milenial di Amerika Serikat menurut data Pew Research Center 2015 merupakan yang paling besar diantara generasi-generasi lainnya yakni generasi diam, baby-boomers dan generasi X, sedangkan di Indonesia menurut data Badan Pusat Statistik 2018, jumlah generasi milenial mencapai 67,6% dari keseluruhan kategori usia produktif di Indonesia (14-64 tahun). Bali sendiri berdasarkan hasil sensus penduduk 2020 proporsi umur penduduk berumur 0-14 tahun sebanyak 20,80%, umur 15- 64 tahun sebanyak 70,96%. Sementara usia 65 tahun sebanyak 8,24%.



Gambar 2. Komposisi Umur Penduduk Provinsi Bali 1980-2020(Sumber: BPS Provinsi Bali 2020)

(Parhusip & Arida, 2018) dalam artikel ilmiahnya yang berjudul Wisatawan Milenial Di Bali (Karakteristik, Motivasi, Dan Makna Berwisata) menjelaskan bahwa Sebanyak 73% wisatawan milenial di Bali memilih akan mengalokasikan pendapatannya untuk sebuah pengalaman/travelling dibandingkan dengan kepemilikan materialistik, dan menunjukkan perjalanan wisata adalah prioritas dalam pengalokasian pendapatannya. Wisatawan milenial yang berkunjung ke Bali, sebanyak empat puluh sembilan persen

allocentric dan empat puluh satu persen mid- centric dan sepuluh persen adalah psychocentric. Motivasi wisatawan milenial melakukan perjalanan wisata ke Bali di dominasi oleh komponen faktor pendorong *Novelty and Knowledge Seeking*, sedangkan untuk faktor penarik di dominasi oleh komponen *Safety, Cleanliness & Variety of Attraction*. Sedangkan untuk wisatawan milenial yang berkunjung ke Bali memiliki makna berwisata untuk mencari pencarian jati diri dan pemberdayaan diri/pengembangan diri sendiri. Perbedaan antara tulisan Parhusip

dengan penelitian ini diantaranya: pertama, dalam artikel ilmiah Parhusip mengkaji tentang motivasi, dan makna berwisata wisatawan milenial di Bali, sedangkan dalam penelitian ini mengkaji konsep pengembangan pariwisata yang ramah milenial di Kabupaten Buleleng. Berikutnya pada tulisan Parhusip mengkaji klasifikasi karakteristik wisatawan milenial di Bali, sedangkan dalam penelitian ini yang dikaji adalah potensi berdasarkan karakteristik wisatawan milenial.

Dengan tingginya jumlah generasi milenial, maka generasi milenial dapat menjangkau segmen pasar yang baik di berbagai sektor, termasuk pariwisata. Untuk itu, mengetahui dan memahami karakteristik sifat milenial seperti prioritas dalam hidupnya, gaya hidup, nilai-nilai lingkungan, adaptasinya terhadap lingkungan, aktivitas, kegiatan perjalanan dan pemilihan tempat tinggal (Garikapati et al, 2016) menjadi hal yang penting untuk dilakukan.

INFLUENCER: MENGAET PANGSA PASAR MILENIAL

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat, era industri 4.0 dirasa semakin meningkatkan sistem teknologi yang dapat mempermudah berbagai kehidupan manusia, termasuk dalam dunia pariwisata. Teknologi informasi menjadi salah satu sarana yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata dari berbagai media sosial dengan berbagai digital marketingnya. Dengan adanya digital marketing minat seseorang untuk pergi berlibur semakin tinggi.

Masyarakat di era 4.0 sudah disuguhkan dengan berbagai kemudahan dari berbagai teknologi yang ada, termasuk dalam kemudahan mendapatkan kemudahan dalam

pariwisata, Industri 4.0 dalam bidang pariwisata ini lebih meningkatkan kepada Tourism and The Digital Transformation array pariwisata dan Transformation Digital. Menurut Kementerian Pariwisata pemesanan travel yang dijual secara online saat ini mencapai 50%. Pemerintah saat ini sedang gencar menggalakan pariwisata, dapat dilihat dalam intruksi Presiden nomor 9 tahun 1969, bab II pasal 3, yang menyebutkan

"Usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan "industri pariwisata" dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara (Yoeti, 1996).

Terdapat berbagai objek wisata yang menjadi daya tarik wisata yang layak dikunjungi di Bali khususnya Buleleng. alam, danau dan lautan, keunikan budaya dan tradisi dan kesenian menjadi komoditi yang sangat layak dipasarkan dengan menggunakan media digital sebagai sarana promosinya. Selain efisien, kecepatan dan ketepatan informasi yang disampaikan dalam konten sangat memadai apalagi pasar yang disasar adalah pangsa generasi milenial tentu media marketing dengan pola digital dapat dijadikan pilihan utama.

Pariwisata saat ini telah menduduki posisi nomor dua sebagai penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Pencapaian hal tersebut bukanlah sesuatu yang tidak disengaja, beberapa strategi dilakukan oleh pemerintah untuk mencapai posisi tersebut salah satunya adalah strategi pemasaran pariwisata. Pariwisata seperti halnya industri lainnya, di mana hubungan antara produsen dan konsumen sering berlandaskan hubungan komersial (van der Veen & Haiyan, 2010). Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata merancang strategi pemasaran yang terbagi

menjadi strategi pemasaran, strategi media, strategi promosi, dan waktu promosi (Kementerian Pariwisata, 2016). Strategi pemasaran meliputi asal wisatawan, destinasi wisata, dan waktu. Strategi Promosi meliputi pencitraan, iklan, dan penjualan, Strategi media merupakan media sebagai sarana promosi yang terbagi menjadi media berbayar, media milik sendiri, media yang diperoleh, dan endorser. Strategi waktu promosi adalah pre event, on event dan post event.

Salah satu strategi yang baru dirancang dalam strategi pemasaran pariwisata adalah strategi endorse sebagai media untuk melakukan promosi atau pengenalan pariwisata Indonesia kepada masyarakat luas. Masyarakat saat ini memiliki jaringan komunikasi yang sangat kuat dan luas dan semakin kritis mengenai sebuah informasi sehingga sulit untuk mendapatkan perhatian mereka (de Mooij, 2010). Kemajuan teknologi juga membuat endorser memiliki pergeseran dalam media tayangnya. Hadirnya sosial media sebagai sarana komunikasi modern dari masyarakat memaksa pemasar harus mempersiapkan strategi baru untuk dapat mengkomunikasikan produknya. Terdapat tren baru untuk mengomersialkan kehidupan pribadi pada masyarakat membuat pola endorser juga turut berubah (Kim, Wang, & Ahn, 2013). Menurut perkiraan 83 persen konsumen akan melakukan konsumsi berdasarkan rekomendasi teman, keluarga, dan dorongan dari endorsement dibandingkan dengan iklan televisi pada tahun 2000-an ("Global Trust in Advertising - 2015," n.d.). Melihat tren ini, maka bagi pemasar dapat menciptakan kreasi pemasaran efektif yang baru dengan biaya yang jauh lebih rendah. Rekomendasi teman dan

keluarga bisa didapatkan melalui sosial media.

Pada masa pandemi covid-19 seperti sekarang ini, pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat menyebabkan banyak menghabiskan waktunya di rumah. Hal ini berdampak kepada intensitas masyarakat dalam menggunakan smartphone akan semakin tinggi. Oleh karena itu, untuk tetap mendorong perkembangan dan pertumbuhan industri pariwisata, promosi-promosi pariwisata kini banyak dipromosikan melalui sosial media seperti facebook, Instagram, youtube, maupun media lainnya. Untuk semakin meningkatkan gairah masyarakat berkunjung ke destinasi yang dipromosikan, promosi ini dibantu oleh influencer atau tokoh-tokoh public yang menjadi idola masyarakat.

Influencer menggambarkan jenis baru dari sebuah kebebasan, pihak ketiga yang membentuk perilaku audience lewat blog, tweet, dan penggunaan media sosial lainnya (Freberg et al., 2011). Influencer membuat konten untuk memasarkan merek tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan follower dan pengakuan terhadap merek tersebut (Glucksman, 2017).

Ewers (2017) mengategorikan influencer ke dalam dua tipe, yaitu celebrity dan micro celebrity. Celebrity adalah seseorang yang sudah terkenal lebih dahulu melalui media televisi dan sudah memiliki basis penggemar yang besar, sedangkan micro-celebrity merupakan sebutan bagi seseorang yang muncul melalui media sosial, berasal dari berbagai macam latar belakang, tidak memiliki kepopuleran sebelumnya melalui media televisi, serta memiliki basis penggemar yang tidak sebesar celebrity (Sutrisno & Haryatmoko, 2018) Pemasaran secara digital menggunakan media sosial kini

memang lebih banyak diminati dibandingkan dengan strategi konvensional seperti pemasangan billboard ataupun sejenisnya yang dianggap tidak relevan dengan perkembangan era digital seperti sekarang ini. Begitu pula untuk promosi pariwisata di Kabupaten Buleleng sudah selayaknya beralih dari media konvensional ke media digital. Pemilihan media digital dipilih karena media ini kini banyak digandrungi oleh kaum anak muda yang menjadi target utama wisata milenial di Buleleng. Promosi yang disampaikan melalui

media digital (sosial media) seperti facebook, Instagram, youtube, twitter, tiktok, dan media lainnya akan lebih cepat dan mudah diterima oleh masyarakat karena hampir setiap individu kini memiliki smartphone dan bisa mengakses sosial media. Dalam promosinya biasanya menggunakan public figure (influencer) seperti grup lawak taksu north Bali, Hai Puja, maupun influencer lainnya yang dikenal oleh masyarakat. Langkah ini efektif sebagai daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Buleleng”.



Gambar 3. Promosi destinasi pariwisata Buleleng yang dilakukan oleh Intan Aninda (influencer) di akun Instagram pribadinya

Influencer di sosial media memiliki pengaruh yang besar bagi para pengikutnya. Tidak jarang, fans dari influencer tersebut akan membeli apa saja yang diiklankan oleh influencer karena loyalitas mereka. Bekerja sama dengan influencer akan membuat bisnis mampu menjangkau demografis pengguna sosial media yang lebih besar. Bentuk kerjasama yang dapat dilakukan bisa berupa giveaway, memberikan kode diskon, melakukan lomba, dan sebagainya.

Begitu pula pemasaran objek wisata yang ada di kabupaten Buleleng wajib mengikuti tren marketing yang berbasis digital. Generasi millennial dideskripsikan sebagai kelompok

masyarakat pangsa pasar ideal untuk digital marketing. Generasi millennial memiliki karakteristik khusus seperti gemar mengikuti tren, sadar teknologi, cenderung berpikiran lebih luas dan terbuka, haus informasi, kurang menyukai kekuatan birokratis, serta cenderung menghargai sesuatu yang bernilai otentik. Supada (wawancara juli 2021) menyatakan, Kalau ingin menjual suatu produk dengan pangsa pasar anak muda atau milenial, lupakan pola promosi dengan brosur dan pola konvensional lainnya. Coba mulai ikuti tren mereka yaitu bermain di dunia digital. Kalau mereka ingin berwisata mereka cukup mencari informasi melalui gadget atau mencari

informasi di media sosial semisal Instagram. Ikuti pola mereka maka pangsanya pun akan kita dapatkan. Millennial memiliki pengaruh besar terhadap tren pemasaran dan bahkan bisa menciptakan tren baru. Generasi millennial cenderung tak terpisahkan dari teknologi seperti ponsel pintar, tablet, laptop dan komputer, sehingga bentuk pemasaran harus memperhitungkan hal ini. Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang cocok untuk mengenai pangsa pasar dari generasi millennial.

Media sosial kini bukan hanya sarana berinteraksi dengan orang lain, tapi juga sebagai sumber informasi, berita, serta tempat menggali atau bahkan menciptakan tren terbaru. Banyak generasi muda kini mencari berbagai produk atau jasa terbaru lewat rekomendasi di media sosial. Setelah Facebook dan Twitter, kini ragam media sosial sudah sangat luas dan mencakup Instagram, Pinterest, Vine, Path, Snapchat, YouTube, dan sebagainya. Generasi millennial sudah semakin jarang menonton TV atau membaca koran, karena mereka memilih melakukan semuanya di internet, melalui media sosial karena itu mereka sangat membutuhkan informasi tentang suatu produk yang dapat mereka akses di dunia digital.

Mereka akan mengakses apapun yang lagi tren di media sosial secara seketika dengan menggunakan ponsel pintar yang mereka pegang. Generasi millennial juga cenderung menaruh perhatian lebih pada mereka yang dianggap sebagai pengaruh sosial orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial seperti Facebook dan Instagram serta populer di komunitas online. Pemasaran modern yang menasar generasi millennial harus pandai memanfaatkan tren sosial seperti penggunaan media sosial marketing untuk memasarkan produk

(Wawancara dengan I Wayan Supada tanggal 5 Juli 2021).

Generasi Milenial enggan menanggapi iklan dengan bahasa konvensional, yang cenderung menyuruh atau bahkan “memaksa” untuk membeli merupakan salah satu ciri utama dari generasi ini. Iklan-iklan yang bisa memancing minat generasi millennial cenderung kreatif, mengandung unsur orisinal, atau menarik minat dengan tampilan kreatif. Digital marketing harus mengandalkan iklan orisinal untuk menarik minat generasi millennial dan menghasilkan trafik organik, terutama jika mengandalkan internet sebagai strategi pemasaran. Itulah sebabnya pemilik atau pengelola destinasi menggunakan jasa influencer untuk mempromosikan merk, ataupun objek wisata yang mereka kelola, karena lebih mudah memengaruhi generasi millennial.

Generasi millennial gemar mencari kesempatan untuk mendapatkan reward menarik. Inilah sebabnya mengapa pemilik usaha biasanya menggunakan media sosial untuk membagikan reward; mereka memberi penghargaan kepada pelanggan setia yang menjadi bagian dari media sosial. Jika pembeli ingin mendapat reward, mereka harus bergabung dalam media sosial si pemilik usaha, dan kemudian bisa mendapat imbalan seperti voucher, informasi diskon khusus, atau barang gratisan.

Teknik pemasaran dulu biasanya berfokus pada target rentang usia tertentu, namun seiring perkembangan tren, teknologi serta semakin beragamnya anggota populasi millennial, pemasar harus mulai berpikir membidik kelompok sosial tertentu untuk strategi digital marketing yang efektif. Misalnya, memasarkan suatu produk khusus

untuk mereka yang menyukai traveling, mencintai hewan, peduli pada isu sosial atau lingkungan, suka membaca, penggemar film, dan sebagainya. Membidik kelompok akan memberi fokus pemasaran lebih terpusat serta mudah dikembangkan.

III. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dikaji di atas dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Terdapat beberapa Faktor yang menjadi Pendorong Pembangunan Pariwisata Milenial di Kabupaten Buleleng, yang pertama adalah citra/*image* pariwisata Buleleng yang baik di mata wisatawan. Buleleng memiliki iklim yang setabil dengan cuaca yang sejuk di wilayah sejuk dipegunungan dan cuaca yang hangat di daerah dataran rendah menjadikan Buleleng layak dikunjungi oleh wisatawan. Pemandangan alam dan keramah tamahan penduduk menjadi nilai tambah citra pariwisata Buleleng. Keamanan, kesehatan dan sanitasi yang disediakan di Kabupaten Buleleng cukup layak bagi para wisatawan.
2. Generasi milenial adalah menduduki jumlah penduduk terbanyak berdasarkan data statistik (BPS) tahun 2020. Karena itu layak dipertimbangkan membidik wisatawan milenial sebagai pangsa pasar mengingat, prioritas hidup, gaya hidup dan lingkungan sangat bergensi bagi para milenial.
3. Influencer dapat dijadikan senjata ampuh untuk menggaet pangsa pasar generasi muda yang melekat terhadap teknologi. Generasi ini cenderung lebih banyak mencari informasi tentang suatu destinasi melalui media social daripada

melalui brosur ataupun flayer yang bersifat konvensional. Inilah celah influencer bisa menjadi marketing yang efektif memperkenalkan pariwisata kabupaten Buleleng.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, & Purwandi. (2017). *Millenial nusantara*. Jakarta. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buleleng Kab. (2018). *Kondisi Fisik Kabupaten Buleleng*. From Website Resmi Kabupaten Buleleng: <https://www.bulelengkab.go.id/profile/kondisi-fisik-kab-buleleng-95>
- Bungin, B. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif : Aktualisasi Metodologis kearah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dinas Statistik Kabupaten Buleleng. (2017). *Statistik Daerah Kabupaten Buleleng 2017*. Singaraja: Dinas Statistik Kabupaten Buleleng.
- Dispar Buleleng. (2016, Februari 29). *Profil Pariwisata Buleleng*. From Profil Pariwisata Buleleng Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Buleleng: <https://dispar.bulelengkab.go.id/profil/profil-pariwisata-buleleng-11>
- Hanum, F., Suganda, D., Muljana, B., Endyana, C., & Rachmat, H. (2020). Konsep Smart Tourism Sebagai Implementasi Digitalisasi di Bidang Pariwisata. *TORNARE: Journal of Sustainable Tourism Research*, Vol. 3, No. 1, 14-17.

- Ikayanti, A. (2020). *Pengaruh influencer dan Iklan Instagram Pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Kohdyat, H. (1998). *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesea*. Jakarta: Grasindo.
- Miles, M., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, L. (2007). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Muhadjir, H. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Parhusip, N., & Arida, I. (2018). Wisatawan Milenial Di Bali (Karakteristik, Motivasi, Dan Makna Berwisata). *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol.6, No.2, 299-303.
- Patilima, H. (2005). *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Paturusi, S. (2008). *Perencanaan Kawasan Pariwisata*. Denpasar: Udayana Press.
- Pendit, N. (1994). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pitana, I., & Gayatri, P. (2005). *Sosiologi Pariwisata: Kajian Sosiologis Terhadap Struktur, Sistem, dan Dampak-Dampak Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rasyidah, R. (2019). Strategi Pariwisata 4.0: Peran Milenial dalam Nation Branding Wonderful Indonesia 2016-2019. *Jurnal Global & Policy* Vol.7, No.2, 101-113.
- Ridwan, M. (2012). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT. Sofmedia.
- Soemanto, R. (2010). *Sosiologi Pariwisata*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Yoeti, O. (1998). *Anatomi Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
-