

## Generation z's behavior in sharing travel moments

### Perilaku generasi z dalam membagikan moment berwisata

Grace Christien Sumakul\*, Aditya Pandowo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado, Tondano, Sulawesi Utara, Indonesia

---

#### ARTICLE INFO

##### Keywords:

generation z behaviour; social media; tourism

##### Katakunci:

pariwisata; perilaku generasi z; sosial media

##### DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v9i2.13735>

##### Corresponding Author:

Grace C. Sumakul  
[grace.sumakul@unima.ac.id](mailto:grace.sumakul@unima.ac.id)

#### ABSTRACT

*Tourism activities are community activities to provide pleasure and can be carried out by various groups of people, including Generation Z who will later become leaders and policy makers. Their birth period who are used to the digital world makes social media the main tool to carry out tourism activities, especially sharing their travel moments. This study aims to identify the behavior of Generation Z in sharing travel moments using EFA and CFA and then analyze the relationship between factors and social media with motivation formed using T-test analysis and One Way ANOVA. As a result, the factor of gaining recognition and sharing information is the reason why Generation Z shares their travel moments. Both Gen Z men and women are seeking recognition through social media responses that increase their popularity, social relationships, and existence. When it comes to sharing information, men focus more on the beauty and uniqueness of the destination, while women highlight the fun aspect of the tourist location. WhatsApp users are more personal and introverted, while TikTok users love creative videos to interact with similar communities. Instagram is used to share aesthetic content, while Facebook highlights the user's presence in the digital world. This research has benefits for entrepreneurs and the government in designing tourism strategies through the use of technology, in this case developing activities on social media in line with the needs of tourism actors so that it can increase the loyalty and interest of consumers and especially generation Z.*

#### HOW TO CITE ITEM

Sumakul, G. C., & Pandowo, A. (2025). Generation z's behavior in sharing travel moments. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 9(2). Retrieved from <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/article/view/13735>

#### ABSTRAK

Kegiatan pariwisata merupakan kegiatan masyarakat untuk memberikan kesenangan dan dapat dilakukan oleh berbagai kalangan Masyarakat termasuk Generasi Z yang nantinya akan menjadi pemimpin dan pembuat kebijakan. Masa kelahiran mereka yang terbiasa dengan dunia digital menjadikan media sosial sebagai alat utama untuk melakukan aktivitas pariwisata terutama berbagi momen perjalanan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku Generasi Z dalam berbagi momen perjalanan menggunakan EFA dan CFA dan kemudian menganalisis hubungan faktor dan media sosial dengan motivasi yang terbentuk menggunakan analisis uji-T dan One Way ANOVA. Hasilnya faktor untuk mendapatkan pengakuan dan berbagi informasi adalah alasan generasi Z membagikan momen perjalanan mereka. Baik pria maupun wanita generasi Z sama-sama berupaya mendapatkan pengakuan melalui tanggapan di media sosial yang meningkatkan popularitas, hubungan sosial, dan eksistensi mereka. Dalam hal berbagi informasi, pria lebih fokus pada keindahan dan keunikan destinasi, sedangkan wanita menonjolkan aspek kesenangan dari lokasi wisata. Pengguna WhatsApp lebih personal dan tertutup, sementara pengguna TikTok menyukai video kreatif untuk berinteraksi dengan komunitas serupa.

Instagram digunakan untuk berbagi konten estetis, sedangkan Facebook menonjolkan keberadaan pengguna di dunia digital. Penelitian ini memiliki manfaat bagi pengusaha dan pemerintah dalam merancang strategi pariwisata melalui pemanfaatan teknologi dalam hal ini mengembangkan aktivitas di sosial media sesuai dengan kebutuhan pelaku pariwisata sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan ketertarikan berwisata konsumen dan khususnya generasi Z

---

## PENDAHULUAN

Pariwisata adalah kegiatan yang menjadi kebiasaan masyarakat dan wajib dilakukan dalam rangka untuk mencari kesenangan ataupun mendapatkan pengalaman dan Pendidikan yang baru bahkan sampai pada aktivitas bisnis sembari berwisata (Šimková & Holzner, 2014). Bagi masyarakat Indonesia sendiri, berwisata sudah menjadi kebiasaan dan merupakan bagian dari kebutuhan manusia (Mustikasari & Widaningsih, 2016). Trend melakukan pariwisata adalah salah satu bentuk aktivitas yang akan membentuk masa depan (Dwyer et al., 2009a). Melalui Pariwisata, masyarakat seolah-olah melarikan diri dari lingkungan pribadi dengan tujuan mendapatkan perubahan kembali sebelum Kembali pada aktivitas biasa mereka lakukan (Šimková & Holzner, 2014). Berwisata bagi masyarakat memiliki beberapa tujuan diantaranya wisata untuk bisnis atau sekedar untuk santai atau berlibur untuk meningkatkan ego mereka (Fodness, 1994) namun bisa juga sekedar berlibur sambil mengunjungi sahabat dan keluarga (Fodness, 1994).

Berbagai aktivitas dalam berwisata dilakukan oleh pelaku wisata mulai dari bertemu dengan orang yang baru, mendapatkan pengalaman baru sampai mempelajari tradisi yang baru (Šimková & Holzner, 2014). Pelaku wisata menyukai hal-hal yang bisa dilakukan sehingga mereka bisa ikut berpartisipasi dalam hubungan social saat melakukan aktivitas pariwisata mereka (Skinner et al., 2018). Di antara aktivitas yang dilakukan, hal yang tidak terlupakan pada saat melakukan wisata adalah moment ketika pelaku wisata mendokumentasikan setiap moment (Slivar et al., 2019). Mereka termotivasi untuk selalu membagikan pengalaman wisata mereka untuk memberikan inspirasi dan kebahagiaan bagi orang lain namun juga menyukai adanya penghargaan terhadap diri sendiri (Šimková & Holzner, 2014). Mulai dengan membagikan komentar, kata-kata yang tepat untuk pengalaman yang dirasakan sampai membagikan foto dan video saat berkunjung di lokasi wisata (Mustikasari & Widaningsih, 2016; Slivar et al., 2019; Xiang & Gretzel, 2010).

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010 (Csobanka, 2016). Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era internet, digital dan smartphone (Corbisiero & Ruspini, 2018; Csobanka, 2016; Haddouche & Salomone, 2018), mereka memandang dunia digital menjadi hal yang berpengaruh dan penting untuk menghubungkan kehidupan mereka dengan dunia luar (Robinson & Schänzel, 2019). Pengaruh Global seperti teknologi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi generasi Z dalam melakukan wisata dalam berwisata (Robinson & Schänzel, 2019). Teknologi informasi kerap digunakan oleh pelaku wisata (Fodness, 1994; Xiang & Gretzel, 2010). Teknologi internet terutama sosial media sangat mempengaruhi mereka dalam melakukan wisata (Novotná, 2022). Sehingga kemajuan teknologi dan informasi menentukan pola perilaku generasi Z pada saat berwisata (Robinson & Schänzel, 2019).

Sebagai generasi yang tumbuh dan berinteraksi dengan smartphone (Priporas et al., 2017), media social adalah salah satu aktivitas yang tidak dapat dihindarkan oleh generasi Z (Robinson & Schänzel, 2019) mereka sangat aktif dalam menggunakan media social (Csobanka, 2016) karena hal ini memberikan pengaruh terhadap perilaku berwisata mereka (Novotná, 2022). Semakin besar generasi Z merasakan bahwa pengalaman wisata mereka unik, maka semakin besar peluang membagikan moment mereka di media social (Ek Styvén & Foster, 2018). Mereka cenderung lebih terbuka dan terbiasa menggunakan sosial media untuk berbagi pengalaman mereka yang bisa dilihat secara public (Slivar et al., 2019). Mereka menggambarkan apa yang mereka alami saat berwisata secara luar biasa (Haddouche & Salomone, 2018) dan selalu ingin memberikan kesan positif di lingkungan karena mereka mementingkan cara orang lain memandang mereka (Ek Styvén & Foster, 2018). Kebiasaan ini menjadikan generasi Z tumbuh di dunia yang kreatif dan memiliki konektivitas di mana-mana (Corbisiero & Ruspini, 2018).

Perilaku pariwisata ini memberikan arti pentingnya pengalaman yang dirasakan oleh pelaku wisata sehingga berpengaruh pada kepuasan di lokasi wisata yang mereka kunjungi karena pengalaman konsumen saat berada di lokasi wisata merupakan kunci dari pemasaran (Dwyer et al., 2009b). Persaingan industry global pariwisata yang bergantung pada teknologi dan informasi (Dwyer et al., 2009a) tidak dapat terpisahkan dari hidup manusia (Priporas et al., 2017) ini membuat para pengusaha dan pelaku pariwisata dapat berkomunikasi secara efektif. Dengan kepuasan para wisatawan akan mendukung loyalitas mereka terhadap lokasi wisata (Yoon & Uysal, 2005). Generasi Z saat ini akan segera menjadi orang dewasa dan dimasa depan akan menjadi penentu kebijakan, pelaku wisata bahkan mampu menjadi pemimpin bisnis pariwisata (Novotná, 2022; Robinson & Schänzel, 2019) sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi para professional pariwisata (Haddouche & Salomone, 2018). Hal ini menjadikan generasi Z menjadi segment penting dalam industry pariwisata (Novotná,

2022) yang bisa mempengaruhi aktivitas pariwisata di dunia (Corbisiero & Ruspini, 2018). Pariwisata untuk generasi Z adalah hal yang penting dan Pemerintah dan perusahaan pariwisata perlu melakukan strategi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan masa depan yang terus berubah (Robinson & Schänzel, 2019)

Sehubungan dengan latar belakang tersebut maka penelitian ini hendak meneliti bagaimana perilaku generasi Z dalam membagikan moment mereka pada saat melakukan wisata. Dengan tujuan penelitian, yaitu : (1). Mengidentifikasi perilaku wisatawan generasi Z dalam hal membagikan moment berwisata mereka, (2). Menyelidiki dampak variable seperti Jenis Kelamin dan jenis media social atas motivasi wisatawan generasi Z dalam membagikan moment berwisata mereka. Sehingga melalui penelitian ini dapat memotivasi pemerintah dan pengusaha di bidang pariwisata untuk bisa melakukan strategi yang berhubungan dengan motivasi dan kebiasaan pelaku wisata khususnya generasi Z dalam hal membagikan moment wisata mereka.

## METODE

Kuisisioner disebarkan ke lokasi-lokasi tempat generasi Z sering berkumpul seperti mall, universitas dan cafe. Lokasi penyebaran kuisisioner terletak di seputaran Kota Manado dan Kabupaten Minahasa Sulawesi Utara. Sampel dipilih dengan menanyakan terlebih dahulu usia calon responden dan pertanyaan apakah pernah membagikan aktivitas wisatanya di media sosial. Responden yang dipilih diberikan kepada responden generasi Z yang lahir diantara tahun 1995 – 2010 (Csobanka, 2016) dan yang pernah membagikan momen berwisata di media sosial.

Pertanyaan diberikan dalam bentuk online untuk memudahkan para responden menjawab setiap pertanyaan yang diberikan. Terdapat 3 bagian dalam kuisisioner yang harus dijawab oleh responden yaitu (1) Pertanyaan yang berhubungan dengan jenis kelamin, (2) Pertanyaan tentang kebiasaan responden dalam menggunakan social media pada saat berwisata, (3) Pertanyaan mengenai motivasi generasi Z dalam membagikan moment wisata di social media. Pada kategori ke-3, jawaban disajikan dalam bentuk skala Likert dengan 1 adalah sangat tidak setuju sampai 5 Sangat Setuju. Pertanyaan pada kategori ke-3 dikembangkan dari tabel 1. Sebanyak 205 responden memberikan respon atas kuisisioner yang dibagikan.

SPSS 27 digunakan untuk melakukan pengolahan dan Analisa data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Faktor Eksploratory (EFA) dan Analisa Faktor Confirmatory (CFA) untuk melihat item motivasi generasi Z dalam membagikan moment berwisata mereka. Selanjutnya analisis T-test dan One Way ANOVA digunakan untuk menguji hubungan antara variabel Jenis Kelamin dan Sosial Media terhadap item motivasi yang terbentuk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Profil Responden*

Responden tersebar di usia 17 – 24 tahun dengan usia 19 – 20 tahun adalah yang terbanyak (65.8%). Pada Jenis Kelamin, terbanyak adalah Wanita (79.02%). Sedangkan Sosial media yang paling sering digunakan oleh responden dalam membagikan moment berwisata mereka adalah Instagram dan Whatsapp dengan total presentasi sebesar 85.8%.

**Tabel 1.** Profil Responden

Profil	N	%
Usia		
17	6	2,93%
18	34	16,59%
19	69	33,66%
20	66	32,20%
21	24	11,71%
22	4	1,95%
23	1	0,49%
24	1	0,49%
Jenis Kelamin		
Pria	43	20,98%
Wanita	162	79,02%
Media Sosial		
Whatsapp	96	46,83%
Instagram	80	39,02%
Tiktok	16	7,80%
Facebook	11	5,37%
Youtube	2	0,98%

### ***Analisis Faktor Eksploratory (EFA) dan Analisi Faktor Confirmatory (CFA)***

Analisis EFA dan CFA digunakan untuk melihat item motivasi yang terbentuk dari perilaku generasi Z dalam membagikan moment berwisata. Sebanyak 11 item pertanyaan dilakukan EFA dengan beberapa kali pendekatan sampai akhirnya berhasil ditemukan 9 item pertanyaan yang memiliki loading faktor lebih besar dari 0,5 sedangkan 2 item lainnya dihilangkan karena memiliki loading faktor lebih dari satu dimensi. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan tes Bartlett menunjukkan data yang sesuai dengan KMO = 0,799; dimana nilai KMO sudah > 0,50 sehingga analisis faktor bisa dilakukan. Nilai Anti Image Correlation setiap faktor berkisar antara 0.765 sampai 0.914. Berdasarkan nilai anti image correlation yang dihasilkan dimana semua hasilnya > 0,50 maka Measure of Sampling Adequacy (MSA) terpenuhi dan dapat dianalisis lebih lanjut tanpa menghilangkan indikator yang digunakan. Nilai extraction bernilai diantara 0.547 sampai 0.799. Hasil tersebut sesuai dengan kriteria pengujian yakni nilai extraction sudah lebih dari 0.5, sehingga dapat diartikan bahwa semua indikator yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Sebanyak dua komponen yang memiliki nilai Eigen Value > 1 dan mampu menjelaskan 67.162% variasi. Nilai factor loading yang berkisar antara 0.700 sampai 0.880. Berdasarkan kriteria pengujian, apabila nilai faktor loading > 0,40 dengan N = 205 dan berkelompok dalam satu faktor maka bisa disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam variabel tersebut sudah konsisten atau layak digunakan. Component Transformation Matrix, component 1 memiliki korelasi sebesar 0.744 dan component 2 memiliki korelasi sebesar 0.668. Kedua komponen tersebut memiliki korelasi yang lebih besar dari 0.5 sehingga bisa disimpulkan bahwa 2 faktor yang terbentuk menjelaskan variabel yang dianalisa. Berdasarkan hasil Analisis Faktor Eksploratory dan Confirmatory Eksploratory terbentuk 2 faktor yang merupakan motivasi dari generasi Z dalam membagikan moment berwisata mereka yaitu Faktor "Mendapatkan Pengakuan" dan "Memberikan Informasi".

**Tabel 2.** EFA dan CFA

Faktor	Anti Image Correlation	Extraction	Component	
			1	2
Mendapatkan banyak "like"	.824 <sup>a</sup>	.598		.708
Mendapatkan banyak komentar	.826 <sup>a</sup>	.785		.875
Populer dan eksis di sosial media	.813 <sup>a</sup>	.799		.880
Mendapatkan perhatian	.791 <sup>a</sup>	.727		.850
Menceritakan pengalaman	.914 <sup>a</sup>	.547	.709	
Berbagi informasi penting	.769 <sup>a</sup>	.552	.700	
Membagikan informasi yang berguna	.762 <sup>a</sup>	.605	.775	
Memberikan kesenangan dan hiburan bagi saya	.761 <sup>a</sup>	.684	.816	
Senang saat membagikan foto/video di sosial media	.765 <sup>a</sup>	.747	.858	
Eigen Value			4.136	1.909
Percentage of Variance Explained			34.915	32.247
Component Transformation Matrix			.774	.668
Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : .799				
Total Variance Explained ; 67.162				

### ***Independent sample T-test dan analisis One Way ANOVA***

Independent sample t-test dan analisis One-Way ANOVA digunakan untuk menguji hubungan dua faktor yang terbentuk dengan variabel Jenis Kelamin dan Sosial Media

**Tabel 3.** Uji-T

	t-test for Equality of Means
	Sig. (2-tailed)
Mendapatkan Pengakuan	.968
Memberikan Informasi	.032

- Hubungan Faktor Mendapatkan Pengakuan dengan Jenis Kelamin  
Hubungan faktor mendapatkan pengakuan dengan jenis kelamin yang dianalisis mendapatkan nilai signifikan yang dihasilkan yaitu sebesar  $0.968 > 0.05$  maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara motivasi mendapatkan pengakuan dengan Jenis Kelamin generasi Z dalam membagikan moment wisata.
- Hubungan Faktor Memberikan Informasi dengan Jenis Kelamin  
Hubungan faktor memberikan informasi dengan jenis kelamin yang dianalisis mendapatkan nilai signifikan yang dihasilkan yaitu sebesar  $0.032 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, atau dengan kata lain terdapat perbedaan yang signifikan antara motivasi memberikan informasi dengan jenis kelamin generasi Z dalam membagikan moment wisata

- c. Hubungan Faktor Mendapatkan Pengakuan dengan User Sosial Media  
 Pada hubungan faktor mendapatkan pengakuan dengan pengguna sosial media, hasil yang didapatkan bahwa Pengguna Facebook dan Instagram memiliki nilai Sig 0.080 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan Facebook dan Instagram memiliki motivasi yang berbeda dalam mendapatkan pengakuan saat membagikan moment berwisata mereka. Begitu juga dengan pengguna Tiktok dan Whatsapp memiliki nilai Sig 0.031 < 0.05. Berdasarkan hasil Analisa Tukey pada table Subset 1 dan Subset 2, dapat disimpulkan bahwa pengguna Sosial media yang memiliki motivasi mendapatkan pengakuan yang berbeda adalah Tiktok, Facebook dan Youtube sedangkan Sosial media yang lain memiliki motivasi yang sama.
- d. Hubungan Faktor Memberikan Informasi dengan User Sosial Media  
 Pada hubungan faktor memberikan informasi dengan pengguna sosial media, hasil yang didapatkan bahwa pengguna Tiktok dan Whatsapp memiliki nilai Sig 0.008 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan Tiktok dan Whatsapp memiliki motivasi yang berbeda dalam memberikan informasi saat membagikan moment berwisata mereka. Berdasarkan hasil Analisa Tukey, dapat disimpulkan bahwa Semua Sosial memiliki motivasi yang sama untuk memberikan informasi.

**Tabel 4. One-Way ANOVA**

		Mendapatkan Pengakuan	Memberikan Informasi
		Sig.	Sig.
Facebook	Instagram	.080	.999
	Tiktok	1.000	.434
	Youtube	.162	.920
	Whatsapp	.066	.962
Instagram	Facebook	.080	.999
	Tiktok	.041	.181
	Youtube	.727	.849
Tiktok	Whatsapp	1.000	.290
	Facebook	1.000	.434
	Instagram	.041	.181
Youtube	Whatsapp	.177	.390
	Whatsapp	.031	.008
	Facebook	.162	.920
	Instagram	.727	.849
Whatsapp	Tiktok	.177	.390
	Whatsapp	.741	.976
	Facebook	.066	.962
	Instagram	1.000	.290
	Tiktok	.031	.008
	Youtube	.741	.976

### **Pembahasan**

Hasil Analisa dari item pertanyaan kepada responden mendapatkan beberapa faktor yang memotivasi generasi Z dalam membagikan moment berwisata. Item tersebut dikelompokkan menjadi 2 faktor dengan nama yaitu : motivasi untuk mendapatkan pengakuan dan motivasi untuk memberikan informasi.

Faktor pertama yang menjadi alasan generasi Z untuk membagikan moment berwisata mereka adalah untuk mendapatkan pengakuan. Membagikan gambar dan video saat berwisata adalah cara para wisatawan untuk mendapatkan popularitas dan perhatian dalam rangka membangun hubungan dari pengguna sosial media yang lain (Malik, Dhir, et al., 2016). Teknologi sering dijadikan oleh para pelaku wisata untuk mempromosikan dan memuaskan diri saat melakukan wisata (Gnoth, 1997). Kebiasaan membagikan moment berwisata adalah karena wisatawan mengharapkan mendapatkan respon dengan membagikan pengalaman wisata yang merupakan hal prestige untuk dilihat oleh orang lain (Li, 2020). Keputusan generasi Z untuk membagikan pengalaman mereka di sosial media karena mereka merasa memiliki peran dan mau berkontribusi di tengah masyarakat melalui dokumentasi yang mereka bagikan. Aktivitas membagikan moment berwisata ini biasanya menggunakan Ponsel untuk mengambil gambar dari berbagai tempat wisata (Haddouche & Salomone, 2018). Generasi Z ingin terlihat eksis melalui update tempat-tempat yang menarik saat melakukan kunjungan wisata. Dengan itu, mereka bisa mendapatkan popularitas diantara teman-teman sosial media, terlebih ketika mereka mendapatkan respon berupa like, comment ataupun share. Aktivitas di sosial media bagi anak muda adalah cara yang efektif untuk membangun hubungan sosial dengan masyarakat (Mansumitrcchai et al., 2012).

Faktor selanjutnya adalah motivasi untuk memberikan informasi kepada orang lain. Generasi Z yang hidup dan memiliki kebiasaan berinteraksi di dunia online lebih menyukai aktivitas di dunia maya dengan saling memberikan informasi. Itulah sebabnya penggunaan sosial media semakin penting dalam pariwisata online khususnya untuk pencarian informasi (Xiang & Gretzel, 2010). Sosial media menjadi semakin populer dan

berkembang menjadi sumber informasi online utama yang membuatnya sebagai tempat menyimpan moment/kenangan wisata adalah karena kapasitas penyimpanan yang cukup besar, up to date dan konektivitas dengan situs lain di internet (Xiang & Gretzel, 2010). Para pengguna ingin tetap berhubungan dengan pengguna yang lain melalui informasi dan aktivitas yang dapat mereka sampaikan (Quan-Haase & Young, 2010b). Hal ini membuat para pelaku wisata menggunakan social media mereka untuk berbagi pengalaman mulai dari memposting cerita, komentar sampai membagikan gambar dan video wisata mereka (Xiang & Gretzel, 2010). Sosial media memberikan informasi penting yang disenangi para penggunanya (Lin & Lu, 2011). Generasi Z lebih cepat mendapatkan informasi dibandingkan dengan generasi-generasi yang lain. Mereka tidak membuang-buang waktu untuk bergerak mencari informasi tapi menjadikan internet sebagai sarana pencarian informasi salah satunya adalah penggunaan sosial media. Bagi para pengguna sosial media, informasi yang dibagikan akan menunjukkan ke pengguna yang lain bahwa mereka adalah orang yang aktif dan tau banyak hal. Mereka yang jarang membagikan foto di sosial media akan dikatakan ketinggalan informasi, sehingga hal ini dapat membuat orang tersebut kehilangan jaringan di dunia maya (Malik, Dhir, et al., 2016). Membagikan berita sosial media adalah kegiatan yang tidak membutuhkan banyak waktu dibandingkan menulis sebuah artikel pada blog ataupun media masa (Lee & Ma, 2012). Dengan kemudahan yang diberikan oleh sosial media karena dapat diakses dan terbuka bagi umum, memungkinkan pengguna lain untuk bisa memperoleh informasi dari apa yang ada di profil pengguna lain. Melalui informasi yang dibagikan, generasi Z mempengaruhi lingkungan mereka dengan aktif membagikan tempat-tempat yang mereka kunjungi (Ek Styvén & Foster, 2018).

Hubungan faktor mendapatkan pengakuan dengan jenis kelamin mendapatkan hasil yang sama atau dengan kata lain tidak ada perbedaan. Baik pria dan wanita memiliki motivasi yang sama untuk mendapatkan pengakuan saat mereka membagikan moment berwisata mereka. Sekalipun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan Laki-laki cenderung terbuka dalam memposting diri mereka, keluarga dan sahabat (Malik, Dhir, et al., 2016) atau peneliti yang lain dengan hasil wisatawan Wanita lebih sering menggunakan sosial media dalam membagikan foto wisata mereka untuk memberikan kesenangan dan popularitas dibandingkan wisatawan pria (Li, 2020; Mansumittrchai et al., 2012; Novotná, 2022). Namun hal ini tidak serta merta sama dengan penelitian ini, karena responden dari penelitian ini adalah generasi Z yang hidup di tengah kemajuan teknologi yang melihat sosial media sebagai hobby mereka di waktu senggang (Quan-Haase & Young, 2010b). Sehingga hal inilah yang menjadi pembeda antara generasi Z dan generasi-generasi sebelumnya. Perlakuan generasi Z terhadap sosial media baik pria dan Wanita keduanya ingin mendapatkan akses di dunia sosial media. Kesenangan adalah faktor utama bagi pria dan Wanita terus menggunakan sosial media mereka (Lin & Lu, 2011). Melalui sosial media generasi Z sama-sama menyukai pengakuan dari teman-teman mereka dan tidak ada perbedaan antara pria dan Wanita generasi Z dalam mendapatkan pengakuan saat membagikan moment berwisata mereka.

Dalam hal faktor memberikan informasi, terdapat perbedaan antara pria dan Wanita generasi Z. Alasan Wanita lebih banyak membagikan moment wisata mereka adalah karena keinginan untuk mendapatkan dukungan, hubungan sosial dan merasakan kesenangan melalui sosial media (Li, 2020). Informasi yang dibagikan oleh Wanita di media sosial lebih cenderung pada informasi untuk mencipatkan dukungan dan menggambarkan kesenangan yang dapat dilihat oleh pengguna yang lain. Bagi para pria, mereka lebih menyukai informasi wisata yang lebih nyata dan tidak dibuat-dibuat dan tidak memperlihatkan diri mereka namun lebih kepada keindahan dan keunikan tempat wisata yang mereka kunjungi. Namun pada dasarnya, baik pria dan Wanita generasi Z sama-sama ingin memberikan informasi saat membagikan moment wisata mereka walaupun dengan cara dan tujuan yang berbeda.

Keterlibatan dalam sosial media dipengaruhi oleh kegunaan dan kepercayaan (C.-H. Park & Kim, 2013) oleh karenanya terdapat perbedaan antara mereka yang menggunakan jenis sosial media. Hubungan sosial media yang digunakan dengan faktor mendapatkan pengakuan, responden Facebook dan Instagram memiliki perbedaan dalam mendapatkan pengakuan. Instagram focus pada gambar dan menyediakan berbagai effect yang membuat gambar menjadi lebih menawan dan bernilai seni (Sheldon & Bryant, 2016) sementara penggunaan facebook yang lengkap cukup untuk memenuhi kebutuhan dari semua individu (Hollenbaugh & Ferris, 2014). Mereka yang menyukai Instagram untuk membagikan pengalaman menyukai hal-hal yang bernilai seni dan memilih gambar yang tepat untuk diunggah. Bagi generasi Z, membagikan foto adalah hal yang normal dan rutin, sehingga membuat mereka hanya memposting sesuatu yang trendy dan keren. (Malik, Dhir, et al., 2016). Sedangkan pada facebook, orang mengunggah apa saja tanpa memilih karena foto yang diupload di facebook tidak terbatas sedangkan pada Instagram memiliki keterbatasan. Pengguna Instagram ingin mendapatkan pengakuan tentang keindahan dan nilai seni pada gambar yang mereka unggah, sementara pengguna facebook menginginkan pengakuan yang berbeda bahwa mereka eksis di sosial media. Begitu juga dengan tiktok dan Whatsapp, Whatsapp adalah aplikasi yang intensitas update story dari pengguna paling banyak (Menon, 2022) sementara masyarakat menggunakan tiktok karena sedang trendy (Sharabati et al., 2022). Pengguna whatsapp membagikan status dan story mereka lebih ke personal dan hanya diketahui oleh orang-orang terdekat (Menon, 2022), sehingga mereka yang menggunakan whatsapp untuk membagikan moment wisata mereka karena menginginkan pengakuan dari orang-orang terdekatnya saja dan bukan untuk orang yang tidak dikenal. Sedangkan pengguna tiktok memiliki

komunitasnya masing-masing (Sharabati et al., 2022) memberikan usahanya untuk menjadikan moment wisata mereka menjadi bentuk video dan tampilan yang menarik diiringi dengan music untuk bisa menjangkau orang lain yang memiliki minat yang sama.

Aktivitas Generasi Z dalam berwisata menggunakan media sosial dalam rangka untuk mendapatkan pengakuan dan memberikan informasi dapat dimanfaatkan oleh pemerintah dan pengusaha pariwisata untuk berinovasi mengembangkan produk dan layanan sesuai kebutuhan pelaku wisata. Strategi untuk membujuk wisatawan untuk lebih banyak berbagi di social media selama wisatawan berada di tempat wisata tersebut (Slivar et al., 2019) seperti misalnya penawaran promo, giveaway atau kontes media sosial bagi bagi mereka yang memberikan review lokasi wisata tersebut untuk meningkatkan minat generasi Z. Pengelola wisata juga bisa menyediakan fitur ulasan dan rekomendasi di media sosial untuk mendorong generasi Z berbagi cerita mereka selain itu bisa membangun komunitas khusus media sosial sebagai tempat generasi Z berbagi tips dan pengalaman aktivitas berwisata.

Perbedaan preferensi penggunaan sosial media dapat dijadikan sebagai strategi untuk mempromosikan lokasi wisata melalui media sosial yang relevan seperti Instagram untuk konten yang estetik dengan membuat spot foto yang instagramabel untuk menarik perhatian. Promosi eksklusif untuk dibagikan di grup-grup keluarga atau pertemanan bagi pengguna WhatsApp. Pengguna Tiktok dapat difasilitasi dengan kompetisi video singkat untuk melibatkan pengguna membagikan momen berwisata dengan musik dan konten kreatif. Sedangkan bagi pengguna Facebook promosi dapat dibuat secara komperhensif dan informatif seperti rekomendasi aktivitas atau panduan berwisata yang didalamnya para pengguna dapat bertukar pengalaman dan momen

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana perilaku generasi Z dalam membagikan moment berwisata mereka di media sosial. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat dua Faktor yang menjadi motivasi generasi Z membagikan moment berwisata mereka, yaitu Faktor Mendapatkan pengakuan dan Faktor Memberikan Informasi. Faktor untuk mendapatkan pengakuan tidak hanya pada kaum Wanita generasi Z tapi juga untuk kaum pria. Generasi Z yang terbiasa dengan aktivitas online menginginkan adanya pengakuan dari teman-teman grup media sosialnya terhadap apa yang mereka lakukan sehingga dapat memberikan popularitas membangun hubungan serta menjaga eksistensi mereka di komunitas online ketika teman-teman mereka memberikan respon terhadap apa yang mereka posting di media sosial. Generasi Z yang membagikan moment berwisata menggunakan media sosial karena akses, konektivitas dan kapasitas penyimpanan yang mumpuni sebagai sarana berbagi informasi. Kaum pria lebih menyukai membagikan informasi yang berfokus pada keindahan atau keunikan tempat wisata sementara Wanita berbagi informasi untuk menggambarkan kesenangan mereka akan Lokasi wisata tersebut.

Pengguna yang menggunakan Whatsapp lebih menyukai hubungan yang lebih tertutup saat membagikan moment berwisata mereka dibandingkan dengan mereka yang menggunakan tiktok yang memiliki grup dengan karakteristik yang sama. Sementara pengguna Instagram membagikan moment dengan menambahkan sentuhan seni pada gambar/video yang dibagikan dibandingkan dengan pengguna Facebook yang menggunakan sosial media untuk memberikan informasi bahwa mereka aktif di dunia sosial media. Pengguna Tiktok menyukai video yang kreatif untuk menjangkau pengguna yang memiliki kesamaan dengan mereka. Semua hal yang dilakukan oleh generasi Z saat melakukan aktivitas di sosial media memiliki tujuan untuk memberikan informasi pada pengguna yang lain tentang apa yang mereka alami saat melakukan wisata serta menjalin pertemanan untuk menjaga eksistensi mereka di dunia digital. Dengan adanya perkembangan teknologi diikuti dengan perkembangan sosial media, membuat generasi Z tidak canggung lagi menggunakan berbagai variasi sosial media untuk mengekspresikan apa yang mereka inginkan untuk dibagikan kepada masyarakat.

Aktivitas generasi Z dalam berbagi momen wisata di media sosial, yang bertujuan untuk mendapatkan pengakuan dan memberikan informasi, dapat dimanfaatkan oleh pemerintah dan pengusaha pariwisata untuk mengembangkan produk serta layanan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Strategi pemasaran dapat mencakup penawaran promo, giveaway, atau kontes media sosial yang mendorong wisatawan untuk memberikan ulasan atau review selama berada di lokasi wisata, sehingga meningkatkan minat dan keterlibatan mereka. Pengelola wisata juga dapat menyediakan fitur ulasan dan rekomendasi di media sosial untuk memudahkan generasi Z berbagi pengalaman, sekaligus membangun komunitas digital tempat mereka bertukar tips dan cerita perjalanan. Preferensi platform sosial media yang berbeda dapat dimanfaatkan untuk promosi yang lebih efektif. Instagram dapat digunakan untuk membagikan konten estetik, dengan menyediakan spot foto yang Instagramable di lokasi wisata. Untuk pengguna WhatsApp, promosi eksklusif dapat disebarluaskan melalui grup keluarga atau pertemanan. TikTok dapat dioptimalkan dengan menyelenggarakan kompetisi video kreatif yang menggabungkan musik dan momen wisata unik. Sementara itu, Facebook cocok untuk promosi yang komperhensif dan informatif, seperti panduan wisata atau forum berbagi pengalaman antar pengguna. Strategi ini memastikan promosi pariwisata menjangkau generasi Z secara maksimal sesuai preferensi platform mereka.

Tantangan yang dapat terjadi dalam implementasi strategi ini misalnya beberapa destinasi wisata mungkin tidak memiliki infrastruktur teknologi yang memadai, seperti jaringan internet yang kuat atau lokasi

yang estetik untuk pengambilan foto dan video. Sehingga pemerintah ataupun pengusaha dapat menyediakan infrastruktur seperti Wi-Fi serta membangun area foto atau video yang estetik di lokasi strategis untuk dipakai generasi Z pada saat membagikan momen berwisata mereka di sosial media adalah salah satu cara. Tantangan yang lain adalah perbedaan preferensi penggunaan sosial media antara pengguna WhatsApp, Facebook, Tiktok bahkan Instagram yang dapat menyulitkan pengelola pariwisata untuk menentukan strategi pemasaran. Untuk mengatasi hal ini pengelola wisata dalam hal ini pemasar dapat membuat segmentasi konten sesuai dengan preferensi sosial media misalnya Instagram untuk visual yang memiliki estetika tinggi, WhatsApp lewat promosi eksklusif ke personal dan Tiktok untuk konten video yang kreatif. Namun lebih dari pada itu pemerintah dan Pengusaha di bidang pariwisata harus bisa memahami dan memanfaatkan teknologi (Litvin et al., 2008) sehingga kebutuhan wisatawan khususnya generasi Z dapat terpenuhi.

Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan penambahan responden yang lebih massive dan disebar ke beberapa daerah yang memiliki lokasi-lokasi wisata menarik untuk melihat lebih detail perilaku generasi Z terhadap moment wisata di lokasi spesifik tersebut. Peneliti yang lain juga bisa mengembangkan faktor-faktor lain seperti latar belakang budaya atau perbedaan motivasi platform media sosial untuk memperluas hubungan dengan aktivitas wisatawan generasi Z.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ayu, R. Y., Fauzani, E. R., Rahmawati, A., & Firdaus, M. I. (n.d.). *BEHAVIORAL INTENTION TO TRAVEL OF YOUNG TOURIST BY RAILWAY TOWARD NEW NORMAL ERA*.
- Buhalis, D. (n.d.). *Marketing the competitive destination of the future*.
- Cheng, Y., Liang, J., & Leung, L. (2015). Social network service use on mobile devices: An examination of gratifications, civic attitudes and civic engagement in China. *New Media and Society*, 17(7), 1096–1116. <https://doi.org/10.1177/1461444814521362>
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (n.d.). *A First Course in Factor Analysis Second Edition*.
- Corbisiero, F., & Ruspini, E. (2018). Guest editorial. In *Journal of Tourism Futures* (Vol. 4, Issue 1, pp. 3–6). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2018-069>
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- Dann, G. M. S. (n.d.). ANOMIE, EGO-ENHANCEMENT AND TOURISM. In *Annals of Tourism Research: Vol. IV* (Issue 4).
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009a). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63–74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.002>
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009b). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63–74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.002>
- Ek Styvén, M., & Foster, T. (2018). Who am I if you can't see me? The “self” of young travellers as driver of eWOM in social media. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 80–92. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0057>
- Fodness, D. (1994). MEASURING TOURIST MOTIVATION. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 21, Issue 3).
- Gnoth, J. (1997). TOURISM MOTIVATION AND EXPECTATION FORMATION. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 24, Issue 2).
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50–58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.055>
- Kindberg, T., Spasojevic, M., Fleck, R., & Sellen, A. (2005). The ubiquitous camera: An in-depth study of camera phone use. In *IEEE Pervasive Computing* (Vol. 4, Issue 2, pp. 42–50). <https://doi.org/10.1109/MPRV.2005.42>

- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. In *Journal of Travel and Tourism Marketing* (Vol. 30, Issues 1–2, pp. 3–22). <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Li, F. (Sam). (2020). Understanding Chinese tourists' motivations of sharing travel photos in WeChat. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100584>
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>
- Malik, A., Hiekkänen, K., & Nieminen, M. (2016). Privacy and trust in Facebook photo sharing: age and gender differences. *Program*, 50(4), 462–480. <https://doi.org/10.1108/PROG-02-2016-0012>
- Mansumittrchai, S., Park, C.-H., & Chiu, C. L. (2012). Factors Underlying the Adoption of Social Network: A Study of Facebook Users in South Korea. *International Journal of Business and Management*, 7(24). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p138>
- Menon, D. (2022). Updating 'Stories' on social media and its relationships to contextual age and narcissism: A tale of three platforms – WhatsApp, Instagram and Facebook. *Heliyon*, 8(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09412>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). *JURNAL MANAJEMEN INDONESIA PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA DI KOTA BANDUNG THE INFLUENCE OF e-WOM ON THE DECISION COMES TO THE TOURISM IN BANDUNG*. [www.m.galamedianews.com](http://www.m.galamedianews.com),
- Novotná, I. M. (2022). *VALERIYA ALEXANDEROVA Attitudes towards sustainability: consumer behaviour of Generation Z in tourism Programme Regional Development, specialisation Tourism*.
- Park, C.-H., & Kim, Y. J. (2013). Intensity of Social Network Use by Involvement: A Study of Young Chinese Users. *International Journal of Business and Management*, 8(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p22>
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(6), 729–733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010a). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010b). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>

- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Shen, K., Geng, C., & Su, X. (2019). Antecedents of residents' pro-tourism behavioral intention: Place image, place attachment, and attitude. *Frontiers in Psychology*, 10(OCT). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02349>
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, 660–664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>
- Skinner, H., Sarpong, D., & White, G. R. T. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93–104. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>
- Slivar, I., Alerić, D., & Dolenc, S. (2019). Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase. *Journal of Tourism*, 6(2), 147–159. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/eothttp://ojs.unud.ac.id/index.php/eot148>
- Stefanone, M. A., & Lackaff, D. (2009). Reality television as a model for online behavior: Blogging, photo, and video sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 964–987. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01477.x>
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (n.d.). *Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory* (Vol. 12, Issue 2). Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

**Lampiran****Tabel 5.** Komposisi Pertanyaan dan Sumber Literatur

<b>Pertanyaan di Kuisioner</b>	<b>Sumber Literatur</b>
1. Saya membagikan foto/video untuk mendapatkan banyak "like"	(Leung et al., 2013), (Cheng et al., 2015), (Quan-Haase & Young, 2010a),
2. Saya membagikan foto/video untuk mendapatkan banyak komentar	(Malik, Hiekkänen, et al., 2016)
3. Saya membagikan foto/video untuk lebih populer dan eksis di sosial media	(Malik, Hiekkänen, et al., 2016), (N. Park et al., 2009)
4. Saya membagikan foto/video untuk mendapatkan perhatian	(Li, 2020)
5. Saya membagikan foto/video untuk menceritakan pengalaman saya saat jalan-jalan	(Malik, Hiekkänen, et al., 2016)
6. Saya membagikan foto/video untuk memperlihatkan lebih banyak tentang diri saya di media sosial	(Malik, Hiekkänen, et al., 2016), (Stefanone & Lackaff, 2009)
7. Berbagi foto/video di sosial media adalah salah satu alasan saya bergabung	(Malik, Hiekkänen, et al., 2016), (Quan-Haase & Young, 2010a),
8. Saya berbagi foto/video jalan-jalan di sosial media untuk berbagi informasi penting	(Kindberg et al., 2005), (Malik, Hiekkänen, et al., 2016)
9. Saya berbagi foto/video jalan-jalan di sosial media untuk membagikan informasi yang berguna	(Li, 2020)
10. Moment membagikan foto/video di media sosial, memberikan kesenangan dan hiburan bagi saya	(Li, 2020)
11. Saya senang saat membagikan foto/video di sosial media	(Li, 2020)