

KONTEN IKLAN YANG RAMAH WISATAWAN MILENIAL

Imam Nur Hakim

Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Jl. Medan Merdeka Barat Nomor 17, Jakarta, 10110

Informasi Artikel

Dikirim: 23 September 2019
Diterima: 29 Juni 2020

Korespondensi pada penulis :

Telepon:
0812 8555 5525
Email:
imamnurhakim@live.com,
imamnurhakim@kemenpar.go.id

Abstract

The intensity of millennials who travel more massive and frequent than any other generation in the world smakes the Indonesian tourism sector consider it as a market opportunity. Consequently, stakeholders must adjust their development policies with the characteristics of the millennial tourist market, including marketing and advertising domains. As a Stakeholder, Destination Management Organization (DMO) needs to change the way they advertise, including determining the content that fits millennial preferences. Through a descriptive qualitative approach, this paper combines millennial characteristics with their travel habits, to form content that is friendly to millennial tourists. The results of this study showed that advertisement content should be; focus on experience over tourism destination; is presented simple and organic; use the price approach; take advantage of eWoM's reputation; focus on social impacts in local life.

Keywords: *Advertisement Content; Millennial Tourist; Tourism*

PENDAHULUAN

Diistilahkan sebagai *the-next-future-tourist*, pergerakan generasi milenial tumbuh signifikan. Generasi ini diperkirakan akan mendominasi 75% dari seluruh perjalanan wisata di dunia pada tahun 2025 (Airbnb, 2016). Sektor pariwisata dunia menyadari besarnya potensi pasar yang dihasilkan, sehingga menjadikan milenial sebagai peluang pasar masa depan menjadi suatu keharusan. Di Indonesia, peluang ini ditangkap dan dipopulerkan melalui konsep wisata milenial oleh Kementerian Pariwisata, selaku *stakeholder* utama. Menteri Pariwisata menyebutkan, bahwa tumbuh dan mendominasinya wisatawan milenial dunia turut memberikan perubahan pada pola lanskap bisnis pariwisata di Indonesia (Yahya dalam Kemenpar, 2019). Sehingga Pariwisata Indonesia juga harus beradaptasi dengan perkembangan pasar untuk dapat memenangkan kompetisi.

Saat ini konsep wisata milenial telah diaplikasikan melalui berbagai macam kebijakan pengembangan Pariwisata Indonesia yang berorientasi pada pasar wisatawan milenial. Keluaran dari kebijakan tersebut tampak pada penguatan pilar kelembagaan, pemasaran, destinasi dan industri yang kesemuanya disesuaikan dengan kondisi pasar kedepan. Seperti dikembangkannya destinasi digital, penambahan maskapai murah atau Low Cost Carrier (LCC) beserta Low Cost Terminalnya (LCT), penambahan paket-paket wisata murah, dan kebijakan-kebijakan lain sejenis yang bertujuan untuk menarik dan mendatangkan wisatawan milenial dunia.

Penerapan konsep wisata milenial tersebut juga memberikan dampak terhadap cara Indonesia mengembangkan dan mempromosikan destinasi wisatanya. Salah satu dampak langsung dari penyesuaian tersebut, adalah munculnya keharusan bagi pengelola destinasi pariwisata (selanjutnya disebut Destination Management Organization/*DMO*) untuk beriklan secara efektif. Komunikasi iklan yang dilakukan *DMO*, tidak lagi dapat dilakukan secara general, namun harus berorientasi pada pasar, dimana milenial harus disikapi berbeda dengan generasi sebelumnya. Cara yang dapat ditempuh oleh

pengiklan, salah satunya adalah dengan mensejajarkan preferensi milenial dengan kapasitas *DMO* untuk menghasilkan iklan yang efektif dan berorientasi pasar.

Menyikapi hal tersebut, pengiklan *DMO* perlu untuk mengetahui karakteristik pasar wisatawan milenial mereka. Terlebih, generasi milenial, memiliki beberapa perbedaan dibandingkan pendahulunya. Perbedaan karakteristik tersebut telah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Seperti dalam tulisan Moreno, dimana telah banyak dibahas secara rinci karakteristik milenial melalui kajian literatur, yang dilihat dari indikator biologi, sosial, ekonomi, komersial, psikologi hingga kebiasaan beli generasi milenial (Moreno, Lafuente, Carreón, & Moreno, 2017). Namun dalam konteks iklan yang secara spesifik membahas konten terkait pariwisata, masih belum banyak ditemui. Untuk mengisi kekosongan literatur tersebut, tulisan ini berfokus pada bahasan mengenai formulasi konten yang efektif dalam beriklan kepada wisatawan milenial. Penulis menarik titik temu antara karakteristik milenial dengan kebiasaan berwisatanya untuk dihubungkan dengan konten iklan yang disesuaikan pada beberapa kategori yang dikumpulkan dalam lima poin pembahasan.

Tulisan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan bagi stakeholder terkait, khususnya *DMO*, agar dapat menentukan konten iklan yang ramah untuk beriklan kepada calon wisatawan milenial.

METODE

Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif yang didekati dengan model analisis deskriptif. Pendekatan tersebut dilakukan penulis untuk mencari titik temu antara karakteristik milenial dengan preferensi wisata mereka. Titik temu tersebut selanjutnya dihubungkan dan disusun menjadi konten yang efektif dan ramah dalam beriklan kepada wisatawan milenial. Konten yang ramah tersebut dibahas melalui lima sudut pandang, yaitu pengalaman (UNWTO and WYSE Travel Confederation, 2008 dalam Cavagnaro, Staffieri, & Postma, 2018), kecepatan memproses informasi (Weyland dalam Moreno, Lafuente, Carreón, & Moreno, 2017), harga serta diskon (Moreno et al., 2017; K. T. Smith, 2011), pengaruh eWoM (Moreno et al., 2017) dan interaksi sosial milenial (Cavagnaro and Staffieri, 2015 dalam Cavagnaro et al., 2018). Kesemua pendekatan tersebut akan dikaitkan dengan pendekatan kampanye iklan melalui bahasan dengan pola kajian literatur. Tulisan ini menggunakan referensi penelitian, jurnal, laporan, paparan dan sumber ilmiah terkait yang telah ada sebelumnya sebagai sumber data. Diharapkan, tulisan ini dapat memberikan pengetahuan dan acuan bagi *DMO* untuk menghasilkan konten iklan yang ramah wisatawan milenial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memahami preferensi milenial dalam mengonsumsi media memerlukan pengetahuan tentang bagaimana persepsi generasi ini dalam menerima konten iklan *DMO*. Ini dilakukan sebagai langkah tepat untuk menciptakan iklan yang sesuai bagi wisatawan milenial. Sebagai upaya mencapai hal tersebut, penting untuk memecahkan kebutuhan millennial dan menciptakan pesan pemasaran yang mendukungnya (Weinstein, 2015). Sehingga, konten iklan seharusnya memperhatikan batasan-batasan dimana iklan dianggap relevan, dan sesuai dengan preferensi milenial. Preferensi inilah, yang jika dikaitkan dengan perjalanan wisata, memiliki potensi untuk menjadi pesan konten yang ramah bagi wisatawan milenial melalui kriteria-kriteria tertentu. Kriteria tersebut oleh penulis dirincikan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Fokus pada Pengalaman Bukan Hanya Destinasi.

Bagi milenial, perjalanan wisata sejatinya penuh dengan ekspektasi untuk merasakan kebaruan dari sebuah pengalaman berwisata. Generasi ini tidak lagi hanya melihat tujuan destinasinya sebagai produk, namun mereka selalu mengaitkannya dengan pengalaman wisata itu sendiri. Konsep pengalaman yang otentik bagi wisatawan milenial lebih penting dibandingkan faktor lainnya. Hal ini sesuai dengan penjelasan UNWTO, bahwa milenial menolak produk wisata yang standar atau homogen, dan lebih memilih produk yang memberikan solusi, ide, dan emosi baru atau secara sederhana disebut “pengalaman baru” (UNWTO and WYSE Travel Confederation, 2008 dalam Cavagnaro, Staffieri, & Postma, 2018). Dari sisi pengeluaran wisatanya, kecenderungan milenial dalam mendahulukan pengalaman juga terbilang sama. Milenial cenderung lebih memilih menghabiskan uangnya untuk merasakan pengalaman berwisata dibandingkan dengan membeli

barang-barang material (Bilgihan, 2016). Hal ini disebabkan karena secara tipikalitas, karakteristik generasi ini senang memperoleh pengakuan status, kepribadian, dan suka meluapkan rasa “ingin berontak” (Francis, Burgess, & Lu, 2015).

Kecenderungan inilah yang harus ditangkap oleh pengiklan *DMO*, dimana konten iklan seharusnya bukan lagi berorientasi pada destinasi, namun lebih kepada aktifitas wisata. Bagi milenial, aktifitas bukan lagi menjadi nilai tambah, namun justru menjadi hal yang paling dipertimbangkan. Generasi ini cenderung suka mencoba cara-cara baru untuk hidup, makan, tidur serta bertemu dan berinteraksi dengan budaya asing. Milenial juga senang bergabung dengan orang-orang muda lainnya secara massal di acara-acara berskala besar. Mereka juga memiliki keinginan yang kuat untuk berkumpul, berbagi pengalaman yang intens, dan belajar menciptakan kondisi bagi kaum muda untuk mengembangkan toleransi, kesadaran budaya, dan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan internasional (UNWTO, 2011). Pernyataan tersebut menjadi kata kunci dalam pengembangan konten iklan yang ramah wisatawan milenial. Dimana ujung dari pengalaman wisata yang diinginkan milenial adalah kebutuhan untuk berbagi pengalaman dengan yang lain. Dalam hal ini, pengiklan *DMO* harus jeli dalam memilih pesan dalam iklan mereka. Pengiklan *DMO* perlu memastikan, bahwa pesan iklan tersebut akan menggambarkan pengalaman aktifitas yang disukai oleh calon wisatawan milenialnya. Sehingga, penting untuk mempertemukan permintaan wisatawan milenial dengan penawaran berupa kekuatan aktifitas *DMO* yang diiklankan.

2. Sederhanakan Pesan, Persingkat Durasi dan Sajikan Secara Organik

Milenial terkenal dengan gaya hidupnya yang praktis dan cepat. Karakteristik tersebut menjadikan perhatian milenial mudah teralihkan (Duffy, Shrimpton, & Clemence, 2017). Dari sudut pandang periklanan, hal tersebut terkait erat dengan daya tahan mereka dalam mengonsumsi pesan iklan. Milenial cenderung mudah teralihkan dan tidak tertarik pada iklan. Generasi ini juga memiliki keterlibatan dan daya ingat yang rendah terhadap sebuah program iklan (nielsen, 2016). Milenial dapat dengan mudah mengacuhkan sebuah iklan, jika menganggapnya tidak penting, atau jika memiliki pilihan untuk melewatinya. Terkadang hal tersebut dilakukan dengan bantuan aplikasi pihak ketiga yang disisipkan dalam perangkat akses mereka seperti *ad-blocker* dan perangkat lunak sejenis. Fenomena ini terjadi salah satunya karena milenial menganggap pesan yang dibawa oleh iklan tampak samar, tidak fokus dan tidak “mengena” bagi mereka. Ini mengapa pengiklan dan pemasar seharusnya menyampaikan pesan dengan fokus dan jelas (Copland-Mann, 2018).

Meskipun terlihat tidak tertarik, bukan berarti milenial membenci tayangan iklan. Generasi ini tidak sepenuhnya membenci iklan, mereka hanya tidak menyukai pengalaman iklan yang menghambat mereka (toa.life, 2017). Artinya, iklan seharusnya tidak mengganggu dan menghambat pengalaman mereka. Sehingga penting bagi pengiklan *DMO* untuk mengetahui mekanisme milenial dalam memfilter pesan. Sebagai contoh, alih-alih mengirimkan beberapa paragraf untuk bertanya bagaimana perasaan mereka terhadap jasa yang ditawarkan *DMO*, pengiklan seharusnya cukup memberikan dua ungkapan melalui simbol jempol terangkat atau turun.

Adanya hambatan dalam pengalaman mereka mencerna sebuah pesan iklan seperti yang disebutkan diatas, juga terkait dengan konten apa yang sebenarnya membuat mereka terganggu dalam mendapatkan informasi utama dari pesan. Sederhananya pesan iklan yang disampaikan, menjadi kunci utama. Pesan yang sederhana, dapat memangkas waktu milenial dalam memahami iklan menjadi lebih ringkas. Disinilah peran konten visual dalam menggantikan konten tekstual, maupun narasi yang terlalu lama dan membosankan pada iklan. Gaya hidup cepat yang dimiliki milenial membuat mereka sangat bergantung pada aspek visual dalam menangkap pesan iklan secara cepat. Mereka menghargai konten visual yang singkat dan menarik dibandingkan dengan konten tulisan yang lebih panjang dan sulit dicerna. Hal ini disebabkan, proses penerimaan pesan pada gambar, 60 kali lebih cepat dibandingkan kata-kata (Cooke, 2014 dalam S. Brown, 2016). Terlebih, pariwisata adalah sektor yang menjual jasa lebih dari sekedar nilai barang. Dimana didalamnya mencakup pengalaman, janji, dan kesan yang coba pengiklan sampaikan. Ini mengapa pengiklan *DMO* harus menggunakan aspek visual dalam menyampaikan pesan secara lebih menarik, cepat, dan syarat akan makna. Aspek visual yang dapat menarik dan mempengaruhi tersebut bisa berupa video, gambar visual, video langsung, dan sejenisnya (Stelzner, 2018).

Gaya hidup cepat yang dimiliki milenial juga harus menjadi pertimbangan *DMO* untuk memilih pendekatan eksplisit dalam menyampaikan pesan melalui teknologi yang tepat. Penting bagi

pengiklan untuk memahami ekologi digital yang berlaku pada aktifitas milenial (Rahman dalam Moreno et al., 2017). Pesan yang fokus, singkat, dan mewakili (dalam menggantikan susunan paragraf), menjadi penentu iklan untuk dapat diterima. Pesan yang singkat dan fokus melalui gambar, video dapat mewakili pesan yang rumit dibandingkan sebuah artikel pada blog. Sehingga pengiklan *DMO* perlu mempertimbangkan simplifikasi pada semua lini media, menggunakan kata kunci untuk menyampaikan pesan, membenahi sistem informasi di website, mempersingkat promosi tekstual melalui email, dan sebagai gantinya, menggunakan konten sederhana yang dapat menjadi representasi pesan yang disampaikan. Penggunaan konten visual tersebut tentu saja akan berbeda jenis dan jumlahnya, tergantung bagaimana calon wisatawan milenial yang disasar, serta media apa yang dipilih oleh pengiklan *DMO*

Selain menyederhanakan pesan, mempersingkat waktu penayangan iklan juga memiliki dampak signifikan dalam memperbesar peluang diterimanya pesan iklan oleh wisatawan milenial. Perkembangan teknologi yang terjadi pada era milenial, membuat generasi ini dapat terhubung dan berkomunikasi dengan cepat. Kecepatan komunikasi ini bukan hanya menjadikan milenial memproses informasi dengan sangat cepat namun disatu sisi, juga membuat mereka mudah merasa bosan (Weyland dalam Moreno, Lafuente, Carreón, & Moreno, 2017). Sehingga, penting bagi pengiklan *DMO* untuk memperhatikan durasi iklan, agar dapat menjangkau milenial dengan lebih efektif. Milenial cenderung dapat dijangkau dengan pesan iklan yang cepat, langsung, dan jujur (B. Valentine & L. Powers, 2013). Pemilihan media juga berpengaruh pada durasi iklan yang ditentukan oleh pengiklan. Namun, diantara media yang ramah bagi wisatawan milenial, media sosial memiliki fleksibilitas yang tinggi. Melalui media sosial, pengiklan *DMO* dapat dengan mudah memilih dan menyesuaikan jenis platform, durasi, kepadatan dan keringkasn pesan yang akan disampaikan.

Penting juga bagi pengiklan *DMO* untuk memperkenalkan, mendekati dan mempengaruhi wisatawan milenial secara organik. Dalam hal ini, organik dipahami sebagai pendekatan alami, tidak dibuat-buat dan berorientasi pada target pasar. Namun, pendekatan organik hanya dapat dilakukan jika pengiklan benar-benar mengetahui bagaimana preferensi, dan kebiasaan milenial dalam berwisata. Ini bertujuan agar pendekatan pesan yang disampaikan dalam iklan seolah-olah ditujukan secara personal. Dengan perkembangan teknologi saat ini, melihat dan mengetahui karakteristik milenial sebagai perorangan lebih menguntungkan untuk dilakukan dibandingkan melihat milenial sebagai kelompok pasar. Beberapa cara dapat dilakukan pengiklan *DMO* untuk mengetahui dan menyasar preferensi secara tepat seperti menganalisis *User Generated Content* (UGC) dari aktifitas rutin milenial di media sosial, memperhatikan rekam jeaknya melalui kerjasama dengan pihak ketiga untuk mendapatkan data cache sesuai preferensi. Hal ini dapat dilakukan sebagai upaya pengiklan untuk menspesifikkan pilihan target audiens mereka, serta aktifitas serupa lainnya. Langkah tersebut penting dilakukan, untuk mengetahui bagaimana milenial menerima dan mengkonsumsi pesan iklan. Sehingga, diharapkan pengiklan *DMO* dapat masuk ke kepala milenial secara alami mengikuti apa kesukaan dan kebiasaan mereka. Sebagaimana menurut Weinstein, cara terbaik untuk mengetahui bagaimana milenial adalah dengan *follow millennials* sehingga iklan yang diciptakan akan dapat berbicara langsung melalui momen pribadi dalam kehidupannya (Weinstein, 2015). Pendapat ini jika dihubungkan dengan bagaimana organiknya pesan, juga ditunjang dengan pernyataan Deutasch, bahwa pemasaran organik yang sistematis akan menjangkau konsumen dan mendorong mereka untuk menjadi *their own brand advocates and supporters* (Deutasch, 2016).

Langkah lain untuk mendekati milenial melalui pesan iklan yang organik adalah dengan menjadikannya sebagai bagian dari kampanye. Pengiklan *DMO* dapat melibatkan keikutsertaan milenial untuk menjadi bagian pemasaran pariwisata. Hanya saja, fokus pada bahasan ini adalah bagaimana pesan dapat bertumbuh secara organik pada mekanisme yang menjadikan milenial sebagai bagian dari kampanye. Menurut Gower, menjadikan milenial sebagai bagian dari kampanye, memungkinkan pesan untuk tumbuh secara organik diantara target market (Gower, 2014). Inti dari pentingnya pesan dan cara penyampaiannya yang organik adalah agar milenial dapat secara alami mengidentifikasi bahwa apa yang disampaikan, ditawarkan dan dikomunikasikan merupakan bagian dari kebutuhan mereka. Sehingga pemahaman tersebut timbul tanpa adanya perasaan terpaksa atau dalam kasus lain adalah penolakan pesan. Prinsipnya, semakin pengiklan memahamai target wisatawan milenial mereka, maka output dari iklan yang disesuaikan secara “alami” tersebut akan semakin efektif diterima. Sebagaimana yang dijelaskan Moreno bahwa merek yang mengidentifikasi milenial, sesungguhnya juga sedang mendefinisikan mereka, yang pada akhirnya akan menghasikan

iklan yang asli, kualitas gambar dan konten yang tersosialisasikan serta memberikan nilai tambah pada pesan yang berusaha ditanamkan antara penjual dan pembeli (Moreno et al., 2017).

3. Eksposure Harga, Diskon, Kupon dan Promo

Milenial mengeluarkan uangnya lebih banyak untuk membeli pengalaman dibandingkan dengan barang berwujud atau *goods* (Bilgihan, 2016). Hanya saja generasi ini tidak terlalu loyal pada sebuah *brand*. Salah satu penyebabnya adalah karena terlalu banyak jumlah iklan yang mengekspos promosi harga diluar sana (Ayaydin & Baltaci, 2013 dalam Moreno et al., 2017). Harga memang menjadi salah satu konten promosi iklan yang paling disenangi oleh milenial. Bagi mereka harga menjadi aspek kritis yang melekat pada sebuah merek. Sehingga menciptakan dan melekatkan aspek “harga” pada komunikasi iklan *DMO* dapat menjadi langkah efektif untuk menjangkau wisatawan milenial. Menciptakan aspek-aspek unik pada sebuah merek menjadi sangat penting bagi konsumen pada beberapa dimensi. Salah satu aspek yang menarik tersebut adalah harga (Keller, 2013). Ketertarikan milenial terhadap aspek harga, disebabkan karena sikap pragmatis mereka dalam keputusan membelinya. Mereka memiliki naluri untuk selalu mencari barang maupun jasa murah dengan menggunakan insentif harga (Boggs, 2015). Sehingga, tidak mengherankan jika segala sesuatu yang “cuma-cuma” seperti fasilitas wifi di destinasi wisata, bonus, potongan harga, dan sejenisnya, sangat ampuh dalam menarik perhatian wisatawan milenial. Sehingga, pengiklan *DMO* perlu merespon hal tersebut melalui pendekatan penawaran seperti promosi harga dalam bentuk kupon dan diskon.

Bagi milenial, kupon dan diskon merupakan dua unsur utama pada iklan visual yang membuat mereka tertarik (Moreno et al., 2017), bahkan sangat tertarik (K. T. Smith, 2011). Moore juga menjelaskan hal yang sama, bahwa generasi ini lebih tertarik pada publisitas melalui kupon elektronik dan diskon, karena melalui penawaran tersebut, milenial merasa terlibat dan berpartisipasi aktif dengan sebuah merek (Moore, 2012). Namun, meskipun mengkomunikasikan harga melalui diskon dan promosi kupon dapat secara efektif menarik perhatian wisatawan milenial, penggunaan kata “gratis”, ternyata tidak berdampak signifikan bagi mereka. Smith menjelaskan, meskipun penggunaan referensi kata “gratis” ditujukan untuk menarik milenial berkunjung ke website, namun malah menjadikannya fitur yang paling tidak menarik bagi milenial (K.T. Smith, 2011b). Pengiklan *DMO* perlu mengkiaskan penggunaan kata gratis dan menggantinya dengan yang serupa. Namun, perlu diingat, tidak selamanya pendekatan “harga” efektif dilakukan terutama dalam jangka Panjang. Pengiklan *DMO* harus mengetahui bahwa terlalu fokus pada pengurangan harga dan diskon dapat merusak ekuitas merek jangka panjang dan integritas harga (Keller, 2013). Sehingga, penggunaan konten “harga” harus dipertimbangkan secara matang dan dilakukan untuk sementara, selagi pengiklan dan pemasar *DMO* mempertimbangkan pendekatan lain sesuai preferensi wisatawan milenial baik secara psikologis maupun dari sisi kebiasaan belinya.

4. Highlight Electronic Word of Mouth (EWoM)

Milenial sangat peka, sensitif dan mudah dipengaruhi oleh Electronic Word-of-Mouth (*eWoM*). Bagi mereka *eWoM* dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional. Generasi ini beranggapan bahwa *eWoM* lebih bisa dipercaya, karena pesan *eWoM* merupakan proses dan hasil evaluasi oleh sesama pengguna yang “seperti mereka” (Moreno et al., 2017). Positif dan negatifnya pengalaman orang lain dalam berwisata (yang tertangkap dalam *eWoM*) terutama ulasan, dan pendapat orang yang mereka anggap memiliki kredibilitas, sangat berpengaruh bagi wisatawan milenial. Kebanyakan milenial tidak suka menjadi target iklan, namun lebih mengandalkan *eWoM* untuk membuat pilihan pembelian (B. Valentine & L. Powers, 2013 dalam Moreno et al., 2017). Hal ini juga berlaku sebaliknya, ketika milenial menemukan pengalaman yang lebih dari biasanya (baik positif maupun negatif), mereka akan mengekspresikannya melalui media relevan yang dapat ditemukan. Media tersebut menjadi salah satu sebab keterlibatan mereka dalam mengekspresikan pengalaman melalui *eWoM*. Mudahnya keterlibatan ini disebabkan oleh penggunaan teknologi seluler genggam dalam keseharian (Zhang et al., 2017) untuk memudahkan mereka mengekspresikan pengalamannya secara instan. Milenial ingin agar apa yang mereka ungkapkan, tulis, dan bicarakan dapat didengarkan oleh mereka yang setipe dan membutuhkan informasi dari apa yang mereka sampaikan. Milenial meyakini bahwa pesan yang datang langsung dari pengalaman pribadi dapat membantu pembaca maupun

penonton lainnya untuk mengambil pesan yang disampaikan dan berguna bagi keputusan membeli maupun kunjungan mereka selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Bargava, dimana menurut milenial, pemasaran *eWoM* digunakan untuk berinteraksi lebih otentik (Bargava dalam Moreno et al., 2017). Sehingga adanya penawaran dan permintaan dalam kebutuhan mengonsumsi *eWoM* telah menjadi siklus yang terjadi dalam tipikalitas milenial.

Dalam kajian Samiei & Reza Jalilvand, ditemukan bahwa, dampak *eWoM* yang diterima tampak pada **kesadaran** (Sheth, 1971 dalam Samiei & Reza Jalilvand, 2012), **perhatian** (Mikkelsen et al., 2003 dalam Samiei & Reza Jalilvand, 2012), **pertimbangan** (Grewal et al., 2003 dalam Samiei & Reza Jalilvand, 2012), **brand attitudes** ((Herr et al., 1991; Laczniak et al., 2001 dalam Samiei & Reza Jalilvand, 2012), **intens** (Grewal et al., 2003 dalam Samiei & Reza Jalilvand, 2012), dan **ekspektasi** (Webster, 1991 dalam Samiei & Reza Jalilvand, 2012) milenial yang melekat dan ada pada merek. Inilah yang menjadi salah satu bentuk keterjalinan hubungan antara merek (*DMO*) dengan milenial (wisatawan). Sebagaimana perbedaan *eWoM* dengan *WoM* tradisional, penyebarannya yang cepat, menyebabkan apapun yang ditulis, diulas, maupun dibicarakan, dapat dengan mudah tersebar, dan pada akhirnya mempengaruhi bagaimana cara wisatawan milenial memandang merek *DMO*.

Namun, selain mengetahui pengaruh *eWoM* terhadap milenial, pengiklan *DMO* juga perlu mengetahui faktor penyebab munculnya *eWoM*. Terdapat berbagai indikator yang menjadi penyebab dan memiliki efek terhadap munculnya *eWoM* di sektor pariwisata. Indikator tersebut diantaranya, *customer experience, quality, price, value, satisfaction, technology acceptance factors, place attachment* dan *destination image* (Pandey & Sahu, 2017). Indikator tersebut dapat membantu pengiklan *DMO* untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor apa yang menjadi penyebab munculnya *eWoM*, serta mengidentifikasi seberapa besar dampak dan efek keluarannya, baik berupa ulasan positif maupun negatif. Pengiklan *DMO* dapat mengangkat konten *eWoM* sebagai alternatif komunikasi pada pesan iklan. Artinya, komunikasi yang akan digunakan dalam media iklan, adalah menggunakan pendekatan mengutip apa yang telah disampaikan oleh wisatawan milenial juga. Pengiklan dapat menentukan tokoh berpengaruh (*influencer*) untuk meningkatkan exposure *eWoM* yang lebih luas. Tentu saja perlu pertimbangan dalam memilih *influencer* tersebut, baik dari skala eksposurnya, maupun media yang digunakan oleh *influencer* tersebut.

Pengaruh *eWoM* dari sosok berpengaruh

Milenial adalah generasi yang sensitif, selektif, sekaligus terbuka pada informasi. Ini tampak pada bagaimana generasi ini menerima, terpengaruh dan mengiyakan sebuah pesan. Mereka akan memastikan siapa sosok yang berusaha mempengaruhinya melalui iklan dan sangat selektif dalam memilih sosok berpengaruh yang sepaham. Pada dasarnya setiap orang dapat mempengaruhi orang lain untuk mengambil sebuah keputusan. Namun, penting bagi pengiklan *DMO* untuk memahami bagaimana seseorang bisa disebut sebagai *influencer* yang baik dalam memberikan pengaruh pada keputusan berwisata milenial. Jika rekomendasi dari teman saja terbukti memiliki dampak 11 kali lebih besar dibandingkan keseluruhan bentuk periklanan (Chatzigeorgiou, 2017), maka kemungkinan lain dari sosok berpengaruh (*influencer*) juga dapat menghasilkan dampak yang sama bahkan lebih.

Influencer dapat berperan sebagai obyek dan subyek dari pengaruh pesan iklan di setiap tahap berwisata. Pada tahap *dreaming* hingga *booking*, *influencer* menjadi pembawa pesan untuk disampaikan ke milenial. Sedangkan pada tahapan *experiencing* dan *sharing*, *influencer* menjadi sebab munculnya pesan yang berpengaruh. Tugas seorang *influencer* adalah membawa pesan agar milenial tertarik dan sadar akan reputasi merek pariwisata yang dibawanya. Setidaknya terdapat tiga indikator yang dapat dimasukkan dalam pesan untuk membuat milenial percaya pada merek pariwisata. Indikator tersebut diantaranya; **reputasi**, **prediksi**, dan **kompentensi** dari merek pariwisata (Christou, 2015). Keyakinan mereka terhadap reputasi sebuah merek pariwisata, akan membuat milenial menjadikan *DMO* sebagai prioritas untuk dikonversi menjadi keputusan berkunjung. Untuk dapat tertarik dengan sebuah merek pariwisata, milenial juga harus dipahami, bahwa merek tersebut memiliki kepastian dan bisa diprediksi keberadaannya. Ini termasuk prediksi kemudahan dalam mengantisipasi keadaan aktifitas, atraksi, amenitas, dan aksesibilitas dari sebuah *DMO*. Selain itu, milenial juga harus memiliki bayangan mengenai kompetensi merek *DMO* dibandingkan dengan merek sejenis lainnya termasuk kelebihan dan keunggulan yang ditawarkan

dibandingkan kompetitornya. Tiga indikator tersebut menjadi muatan konten pesan yang harus dibawa oleh *influencer* dalam pesannya.

Selain tahapan, tipe *influencer* juga memberikan dampak yang berbeda. Terdapat dua jenis *influencer* yang kedekatannya dengan milenial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap diterimanya pesan iklan. Dua jenis *influencer* tersebut diantaranya, *social influencer* dan *known-peer influencer*.

Social Influencer

Menurut Razorfish, *social influencer* adalah sosok berpengaruh yang berpartisipasi di *platform* sosial setiap harinya. Mereka berfungsi sebagai sosok yang dapat meningkatkan kepercayaan dan status dari sebuah merek serta berperan dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen melalui ulasan dalam bentuk apapun. *Social influencer* memberikan opini untuk dibagikan kepada pengikut, dilihat oleh banyak orang dan ditanggapi oleh mereka yang ingin terlibat (Razorfish, 2009 dalam Sterne, 2010). Jenis *influencer* ini diketahui oleh milenial secara pasti dan memiliki kedekatan dengan mereka. *Social influencer* biasanya mengidentifikasi secara langsung karakteristik milenial yang menjadi pengikutnya. Ini karena, milenial cenderung mencari sosok yang memiliki karakteristik sama dengan mereka. Sebagaimana mereka juga mencari sebuah produk, jasa serta merek yang sesuai dengan kehidupan personal, gaya hidup, kedekatan sosial dan nilai yang sama (Ayaydin & Baltaci, 2013 dalam Moreno et al., 2017). Milenial menganggap *influencer* sebagai sosok yang menciptakan citra pada merek dari personalitas dan mengkomunikasikannya. Inilah mengapa penting bagi pengiklan *DMO* untuk memilih *influencer* yang mewakili tipikalitas dari target pasar wisatawan milenialnya.

Dalam memilih *social influencer* yang tepat, pengiklan *DMO* perlu mempertimbangkan tiga faktor dipercayanya *influencer* oleh milenial. Faktor tersebut diantaranya, (1) jumlah pengikut yang dimiliki; (2) kesesuaian kepribadian yang diungkapkan melalui posting dan komentar mereka di media sosial; (3) serta kesesuaian aktifitas berwisata mereka yang dibagi dalam bentuk foto, video, maupun postingan status (Chatzigeorgiou, 2017). Masifnya jumlah pengikut dari sosok berpengaruh, menunjukkan secara langsung kekuatan pengaruh dari seorang sosok. Ini berarti, apapun yang disampaikan oleh sosok tersebut, diketahui oleh pengikutnya, dan potensi pesan yang diterima sebanding dengan jumlah tersebut. Basis pengikut dapat menjadi kriteria awal dari pengiklan *DMO* perihal sejauh mana pengaruh yang diinginkan serta sebanyak apa calon wisatawan milenial yang akan dijaring. Selanjutnya, pengiklan *DMO* harus menentukan kesesuaian pribadi dari *influencer* melalui rekam jejak unggahan, komentar dan interaksinya di media sosial. Hal ini penting untuk menjaga kualitas konten agar sesuai dengan karakteristik yang dicitrakan *influencer* melalui media sosial. Seringkali ditemui seorang *influencer* yang memiliki basis pengguna besar, namun rekam jejaknya tidak menunjukkan ketertarikan atau kedekatan dengan kegiatan berwisata. Begitu pula, banyak *influencer* dengan pengikut yang banyak, namun tidak jarang konten yang dihasilkan penuh dengan kontroversi. Hal ini perlu dipertimbangkan oleh pengiklan *DMO*, untuk menjadikan rekam jejak yang menggambarkan kepribadian citra *influencer* sebagai pertimbangan. Karena tanpa disadari, citra *influencer* akan terikat dengan cara pandang milenial dalam melihat merek pariwisata.

Karakteristik terakhir yang perlu dipertimbangkan oleh pengiklan adalah, adanya kesesuaian aktifitas berwisata *influencer* yang dibagi dalam konten yang sesuai dengan penawaran kepada target pasar *DMO*. Artinya, jika target pasar yang akan dijaring oleh *DMO* adalah wisatawan yang menyukai aktifitas *water based*, maka pastikan *influencer* hanya akan fokus pada pesan dan unggahan seputar aktifitas wisata tersebut. Sehingga pesan yang disampaikan dari satu konten ke konten lainnya dapat terhubung dan pada akhirnya dapat menimbulkan citra yang melekat pada *influencer*. Keterikatan citra inilah yang harus dibangun oleh pengiklan *DMO* melalui aktifitas wisata yang sesuai apapun bentuknya. Ini dimaksudkan agar setiap unggahan foto, video, komentar bahkan tanggapan ulasan yang dilakukan oleh *influencer* akan terfokus pada pesan inti dari produk dan jasa pariwisata yang dijual. Jika kekuatan citra tersebut telah melekat pada *influencer*, ditambah kepribadian sosok yang sesuai sekaligus basis pengikut yang masif, maka peluang untuk tersampainya pesan kepada wisatawan milenial menjadi lebih efektif.

Known Peer Influencer

Milenial sangat terpengaruh pada rekomendasi yang diberikan oleh mereka yang berada pada lingkaran kesehariannya. Ini juga terjadi dalam konteks pariwisata. Wisatawan milenial cenderung percaya pada pendapat dan ulasan teman serta keluarga dalam memilih destinasi tujuan wisata. Bagi milenial ulasan teman terlihat lebih realistis untuk dipertimbangkan (Chatzigeorgiou, 2017), dan mereka lebih memilih rekomendasi teman dibandingkan bentuk apapun dari periklanan (Woods, 2016 dalam Chatzigeorgiou, 2017). *Influencer* jenis ini, diistilahkan sebagai *known peer influencer*. *Known peer influencer* merupakan sosok yang paling dekat dengan konsumen sekaligus keputusan pembeliannya. Kedekatan ini dipicu adanya latar belakang pengetahuan “kenalan” yang pada akhirnya sangat mempengaruhi pendapat mereka (Razorfish, 2009 dalam Sterne, 2010). Jika dilihat dari pendekatan psikologis, pengaruh keluarga terhadap perilaku konsumen tercermin dalam tradisi, nilai-nilai, dan kepercayaan yang dianut keluarga. Pengaruh ini juga terikat kuat dengan lingkungan tempat mereka tumbuh, dimana didalamnya meliputi gaya pengasuhan dan budaya keluarga (Eckleberry-Hunt dan Tucciarone, 2011; Mitchell et al., 2015 dalam Zhang et al., 2017b). Sehingga jelas, kedekatan milenial dengan keluarga, teman, dan lingkaran terdekat mereka sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam menentukan pilihan, hingga mengambil keputusan dalam berwisata.

Kedekatan ini, bukan hanya mengharuskan pengiklan DMO mencari sosok untuk menjadi orang berpengaruh dalam menyampaikan pesan iklan, namun disatu sisi pengiklan DMO harus jeli dalam melihat peluang, bahwa milenial adalah “sosok berpengaruh” itu sendiri. Kebutuhan mereka untuk saling terhubung dengan teman dan dunia, menjadi hal yang sangat tampak dan konstan (Pate & Adams, 2013). Milenial akan selalu terlibat dalam lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan dipengaruhi satu sama lain. Studi menunjukkan bahwa wisatawan menganggap informasi tentang pilihan tujuan wisata dari teman dan kerabat lebih berguna daripada sumber lain (Wang & Pizam 2011, 70 dalam Terttunen, 2017). Milenial juga sering mengandalkan saran dari teman, keluarga, dan teman sebaya lainnya ketika merencanakan liburan (Terttunen, 2017). Bahkan untuk menghasilkan keputusan membeli, milenial cenderung membeli barang yang “disukai” oleh “teman” di situs jejaring sosial (Pate & Adams, 2013). Ini dapat memberikan gambaran dari dampak milenial ketika memberikan pengaruh pada lingkaran kedekatannya. Dimana, pengaruh tersebut muncul melalui informasi yang diberikan oleh wisatawan milenial pada tahap experience dan sharing.

Terkait hal tersebut, pengiklan *DMO* dapat melakukan pendekatan langsung, maupun tidak langsung dalam melibatkan milenial sebagai *influencer*. Pada pendekatan langsung, pengiklan *DMO* dapat melakukan sistem pertukaran melalui bentuk insentif. Artinya, wisatawan milenial akan mendapatkan sejumlah keuntungan dengan memanfaatkan media sosialnya untuk berbagi aktifitas, informasi, maupun konten perihal destinasi lain yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan pada pendekatan tidak langsung, pengiklan *DMO* dapat menciptakan titik-titik potensial sebagai pemicu milenial untuk membuat konten. Konten inilah yang nantinya dapat dijadikan media untuk menyampaikan pesan baik secara sengaja, maupun tidak. Titik potensial tersebut bertujuan agar wisatawan milenial dapat berfoto, membuat vlog, *live streaming*, ulasan, rekomendasi dan sejenisnya. Atau dalam istilah lain, titik potensial tersebut sering disebut titik yang “instagramable”. Pendekatan ini sesuai dengan kriteria wisatawan milenial yang cenderung “haus” akan pengakuan (*self esteem*). Dimana milenial mudah merasa khawatir atas cara pandang netizen terhadap dirinya (Day, 2013). Melalui pendekatan ini, pengiklan *DMO* dapat melakukan seleksi untuk menjadikannya sebagai *influencer*, terutama untuk menjadi sosok perantara pesan yang lebih massif dalam bentuk iklan sosial (milenial dengan jenis ini dapat berpotensi lebih banyak mengunggah konten promosi dibandingkan lainnya). Sehingga, kekuatan yang dihasilkan dari iklan sosial tersebut dapat dirasakan lebih massif dan berpengaruh. Apalagi, Iklan sosial dianggap lebih dapat dipercaya dan diperhatikan karena informasi tersebut berasal dari “teman” (Gangadharbatla, 2008 dalam Pate & Adams, 2013).

5. Membawa pesan “Dampak Sosial” dan “Live like local”

Wisatawan milenial menjadikan petualangan sebagai bagian penting dari perjalanan wisata mereka. Terlebih generasi ini bukan hanya tertarik untuk mencari, namun juga menciptakan pengalaman yang berkesan selama perjalanan. Meskipun muda, wisatawan milenial memiliki pengalaman dan sifat pemberani yang membuat mereka mengunjungi bagian-bagian dunia 'terpencil',

tidak stabil dan berbahaya sekalipun (UNWTO, 2011). Sifat ini terkait dengan cara pandang milenial terhadap perjalanan wisata. Mereka melihat perjalanan dari sisi pengalaman yang didapatkan dan bukan hanya pertimbangan destinasi semata.

Bagi wisatawan milenial, salah satu pengalaman yang menarik adalah dapat berpartisipasi dan menjadi bagian dari perjalanan wisata itu sendiri. Menjadi bagian dari perjalanan wisata, berarti terlibat dalam keberadaan destinasi, intensitas aktifitas, keseharian masyarakat, keterlibatan terhadap kehidupan lingkungan, sosial dan budaya yang terjadi di destinasi, serta menjadi bagian dalam cerita merek pariwisata. Menurut Cavagnaro, milenial memiliki kebutuhan akan hal-hal baru, salah satunya adalah untuk bersosialisasi dengan orang lokal (Cavagnaro and Staffieri, 2015 dalam Cavagnaro et al., 2018). Fenomena ini menjadi sebab munculnya tren pendekatan wisata yang *“live like local”*. Tren ini dipertegas oleh UNWTO, bahwa salah satu tujuan milenial berwisata adalah untuk membuat perbedaan di dunia dan hidup seperti penduduk setempat (UNWTO and WYSE Travel Confederation, 2016 dalam Cavagnaro et al., 2018).

Keinginan yang kuat dari wisatawan milenial untuk merasakan bagaimana hidup seperti orang lokal, menjadi pembeda antara milenial dengan generasi sebelumnya. Mereka tertarik dan melihatnya sebagai keunikan. Mereka juga antusias untuk mempelajarinya. Bahkan bagi milenial, cara terbaik untuk belajar tentang sebuah tempat (destinasi wisata) adalah dengan hidup seperti yang dilakukan penduduk setempat (Airbnb, 2016). Secara umum, pengalaman yang ingin dipahami oleh wisatawan milenial adalah segala hal yang berhubungan dengan lingkungan sosial tempat mereka melakukan perjalanan. Hal tersebut mencakup pilihan akomodasi, pilihan moda transportasi lokal (di destinasi), hingga pilihan menu makanan lokal. Sebagai contoh, mereka lebih memilih untuk menginap ditempat yang berada di lingkungan lokal yang sejuk, daripada ingin tetap dekat dengan tempat wisata (Airbnb, 2016). Mereka lebih suka mencoba makanan di restoran lokal ketika mereka bepergian, daripada tempat yang mereka kenal di rumah (Airbnb, 2016). Bahkan mereka beranggapan bahwa perjalanan wisata yang dilakukan sendirian, membuat milenial lebih mudah untuk bertemu penduduk setempat (Airbnb, 2016). Selain itu, milenial juga beranggapan bahwa bertemu dan berinteraksi dengan banyak orang saat bepergian sangatlah penting, sehingga memilih jenis akomodasi lokal membuatnya merasa menjadi bagian dan bertemu dengan komunitas lokal (Airbnb, 2016). Contoh tersebut menjelaskan bahwa milenial adalah generasi yang suka terlibat secara sosial selama perjalanan wisatanya. Belakangan, hal ini menjadi sebab berubahnya beberapa komponen dalam wisata, terutama akomodasi. Penyedia akomodasi seperti *Crouchsurfing*, dan sebagainya, telah menyesuaikan produk dengan target pasar mereka. Ini menjadi contoh kasus yang penting bagi pengiklan *DMO* agar dapat beradaptasi sesuai kebutuhan target pasar wisatawan milenialnya, seperti yang telah dilakukan oleh beberapa penyedia akomodasi tersebut.

Disamping ingin mendapatkan pengalaman untuk menjadi bagian dari kehidupan lokal, milenial juga senang memberikan dampak bagi kehidupan orang lain selama perjalanan wisatanya. Tren ini sering disebut sebagai *Voluntourism*. Menurut Guttentag, istilah ini didefinisikan secara luas sebagai individu yang terlibat dalam pekerjaan sukarela saat berwisata, terlepas dari apakah pekerjaan sukarela adalah satu-satunya tujuan liburan mereka atau bukan (Guttentag, 2009 dalam N. L. Smith, Cohen, & Pickett, 2014). *Voluntourism* adalah salah satu tren wisata yang disukai oleh milenial dengan memandang dunia melalui perspektif yang lebih global daripada generasi sebelumnya. Menurut survei, 84% dari milenial mengatakan mereka akan bepergian ke luar negeri untuk berpartisipasi dalam kegiatan sukarela, sedangkan 32% dari milenial tertarik untuk melakukan perjalanan amal (Fromm, 2016). *Voluntourism* bukan hanya memberikan ruang bagi wisatawan milenial untuk menikmati pengalaman berwisata, dekat dan berhubungan langsung dengan kehidupan lokal, namun juga dapat memberikan dampak dalam kehidupan sosial selama perjalanan wisata.

Dua tren diatas, harus diperhatikan oleh pengiklan *DMO*. Preferensi milenial yang (1) ingin hidup seperti penduduk setempat serta (2) senang terlibat dan membuat perubahan pada dunia, harus diadopsi sebagai konten iklan dan tertuang dalam sebuah pesan yang secara eksplisit disampaikan. Eksplisitnya pesan berperan penting dalam proses penyampaian kesan yang cepat, baik berupa gambar, tekstual, pergerakan, maupun makna yang dibuat oleh iklan. Tentu saja konten tersebut harus melibatkan milenial untuk menyampaikan pesan pada milenial pula. Pengiklan dapat mengangkat sebuah konten yang membawa pesan partisipatif dari milenial. Keterlibatan milenial dapat diartikan sebagai kedekatan sosial terhadap pengalaman wisatanya, yang jika disajikan dalam konten iklan yang natural, dapat memberikan pengaruh kepada milenial lain yang menyaksikan atau menangkap pesan

dalam iklan tersebut. Konten ini secara efektif dapat menjangkau milenial, karena iklan yang mewakili (berisi) manfaat sosial dapat memotivasi mereka (Rahman, 2015).

KESIMPULAN

Iklan yang berorientasi pada wisatawan milenial, memerlukan konten yang sesuai dengan preferensi generasi ini untuk berkomunikasi secara efektif. Tulisan ini setidaknya menjelaskan lima pendekatan yang dapat digunakan pengiklan *DMO* sebagai konten iklan. Diantaranya, (1) konten iklan seharusnya fokus pada pengalaman wisata dibandingkan hanya menawarkan keindahan destinasi. (2) Konten iklan juga sebaiknya disajikan secara sederhana dan organik, sehingga pesan iklan dapat diterima secara sukarela. (3) Pendekatan harga juga tepat untuk dieksposur, mengingat milenial sangat *price orientation*. (4) Milenial mudah terpengaruh oleh *eWoM*, sehingga kutipan dari ulasan dapat diangkat menjadi konten iklan. (5) Selain itu, konten yang menawarkan aktifitas wisata berdampak dan memiliki keterlibatan dengan kehidupan sosial juga diminati oleh wisatawan milenial.

Meskipun demikian, tulisan ini hanya mencakup sebagian kecil konten yang dapat secara efektif digunakan untuk beriklan. Dengan menghubungkan preferensi milenial dengan karakteristik wisatanya, maka sangat dimungkinkan untuk menemukan konten lain yang efektif. Keterbatasan tersebut menjadi alasan tulisan ini hanya membahas lima pendekatan konten iklan. Selain memperluas bahasan untuk menemukan konten lain melalui pendekatan kualitatif serupa, hasil dari kajian ini dapat dilanjutkan dengan mengujinya secara kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini nantinya akan mengkonfirmasi temuan konten yang telah dibahas sebelumnya. Sehingga, akumulasi dari hasil dari kajian lanjutan tersebut akan semakin melengkapi acuan *DMO* dan pengambil kebijakan untuk membuat iklan yang efektif dan ramah wisatawan milenial.

DAFTAR RUJUKAN

- Airbnb. (2016). Airbnb and the rise of Millennial travel. *Airbnb and Millennial Traveler*, 1–9. Retrieved from <https://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf>
- B. Valentine, D., & L. Powers, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.03.014>
- Brown, S. (2016). *Marketing to Millennials: Improving Relationships with Millennial Consumers Through Online Advertising and Social Media Networking*. California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31–42. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0058>
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25–29. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1209125>
- Christou, E. (2015). Branding Social Media in the Travel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(February 2015), 607–614. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1244>
- Condor. (2020). 60+ Millennial Travel Statistics & Trends (2020). Retrieved June 4, 2020, from <https://www.condorferries.co.uk/millennials-travel-statistics-trends>

- COPLAND-MANN, R. (2018). I'm a 'Millennial' and I Hate Your Ads. Retrieved January 23, 2019, from <https://360.advertisingweek.com/im-a-millennial-and-i-hate-your-ads/>
- Day, E. (2013). How selfies became a global phenomenon. Retrieved September 25, 2018, from www.theguardian.com website: <https://www.theguardian.com/technology/2013/jul/14/how-selfies-became-a-global-phenomenon>
- Deutasch, J. (2016). Millennials Are Changing The World Of Advertising - Digital Doughnut. Retrieved April 25, 2019, from <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/may/millennials-are-changing-the-world-of-advertising>
- Duffy, B., Shrimpton, H., & Clemence, M. (2017). Millennial, Myths and Realities. In *Critical Asian Studies* (Vol. 5). <https://doi.org/10.1080/14672715.1973.10406351>
- Eran, K. (2020, January 1). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0106>
- Francis, J. E., Burgess, L., & Lu, M. (2015). Hip to be cool: A Gen Y view of counterfeit luxury products. *Journal of Brand Management*, 22(7), 588–602. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.31>
- Fromm, J. (2016). How to leverage the “voluntourism” trend to win over millennials - The Business Journals. Retrieved April 27, 2019, from <https://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/marketing/2016/07/leverage-voluntourism-to-win-over-millennials.html>
- Gower, G. (2014). Marketing to millennials: the rise of content co-creation | Media Network | The Guardian. Retrieved April 25, 2019, from <https://www.theguardian.com/media-network/2014/nov/03/marketing-millennials-content-creation>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition. In *Pearson Education, Inc., © 2013* (4th ed.). England: Pearson.
- Kemenpar. (2019). *Playbook Strategi Pengembangan Millennial Tourism 2019 - 2024*. Retrieved from <http://www.kemenpar.go.id/>
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436–444. <https://doi.org/10.1108/07363761211259241>
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- nielsen. (2016). Millennials on Millennials: A Look at Viewing Behavior, Distraction and Social Media Stars. Retrieved March 29, 2019, from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/millennials-on-millennials-a-look-at-viewing-behavior-distraction-social-media-stars.html>
- Pandey, A., & Sahu, R. (2017). Determinants of Electronic Word-of-mouth in Tourism Sector. *Proceedings of ICRBS*, (December), 16–22.
- Pate, S., & Adams, M. (2013). *The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials*.

- Rahman, S. M. (2015). Consumer Expectation from Online Retailers in Developing E-commerce Market: An Investigation of Generation Y in Bangladesh. *International Business Research*, 8(7), 121–137. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n7p121>
- Samiei, N., & Reza Jalilvand, M. (2012a). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Samiei, N., & Reza Jalilvand, M. (2012b). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Smith, N. L., Cohen, A., & Pickett, A. C. (2014). Exploring the motivations and outcomes of long-term international sport-for-development volunteering for American Millennials. *Journal of Sport & Tourism*, 19(3–4), 299–316. <https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1143865>
- Stelzner, M. A. (2018). *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/report2018/>
- Sterne, J. (2010). *Praise for Social Media Metrics*. Retrieved from http://dl.motamem.org/social_media_metrics.pdf
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen_Anna.pdf?sequence=1
- toa.life. (2017). “Millennials & Post-Millennials don’t hate advertising—they hate experiences that slow them down.” Retrieved March 29, 2019, from <https://toa.life/millennials-and-post-millennials-do-not-hate-advertising-but-they-do-hate-experiences-that-slow-466459be2a20>
- UNWTO. (2011). The Power of Youth Travel. *The World Youth Student and Educational Travel Confederation*, 1–38.
- Weinstein, M. (2015). 10 Brands That Got Millennial Marketing Right. Retrieved January 23, 2019, from <https://www.searchenginejournal.com/trillion-dollar-demographic-10-brands-got-millennial-marketing-right/135969/>
- Zhang, T. (Christina), Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y’s positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>
- Vengesai, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2010) ‘Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors’, *Tourism Analysis*, 14(5): 621–636.