

DARI NATURE KE PAMER: MAKNA DAN MOTIVASI BERWISATA GENERASI MUDA

B.J. Sujibto

Program Studi Sosiologi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Email: bj.sujibto@uin-suka.ac.id

Syaifuddin Sholeh TS

Program Studi Sosiologi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Email: syaifudinsholehtsani@gmail.com

Abstract

This article discusses two important questions about the meaning of travelling and its motivation by youth travelers to the tourist destinations of Gunungkidul, Yogyakarta. The meaning and motivation of youth travelling are very personal. It is closely related to hobbies, preferences, desires, and even morals which define a massive trend among youth travelers. Sociology of tourism, particularly on the issue of travel motivation has been used as a theoretical framework to conduct a research and figure out the youth travelers whose interest in spending their leisure time to travel to Gunungkidul. By applying qualitative descriptive method, this research conducted some interviews with youth travelers who visited to nature tourism in Gunungkidul, Yogyakarta. This research found two interesting findings, first, youth travelers to tourist destinations in Gunungkidul are prefer to go for sightseeing the beauty of natures, then they make their selected photos which are primarily claimed as personal memories and show them off on their social media; and second, the activities of posting photos are to inform to prospective tourists. The latter finding shows very common phenomena but it is not formulated yet as the promotional media of the show off and narcissistic photos by youth travelers.

Keywords: *Youth Travelers, Travel Motivation, Sociology of Tourism, and Social Media*

Intisari

Artikel ini membahas dua pertanyaan penting tentang makna dan motivasi berwisata oleh wisatawan muda di destinasi wisata Gunungkidul, Yogyakarta. Makna dan motivasi perjalanan mendasarkan aspek-aspek yang sangat pribadi dari para wisatawan yang tidak bisa dilepas terkait dengan hobi, preferensi, keinginan, dan bahkan moral yang menentukan tren besar di kalangan pelancong muda. Sosiologi pariwisata khususnya tentang motivasi perjalanan telah dijadikan sebagai kerangka teori untuk melakukan penelitian dan mencari tahu minat dan motivasi para wisatawan muda yang menghabiskan waktu dengan berwisata ke Gunungkidul. Dengan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini melakukan wawancara dengan para wisatawan muda yang berkunjung ke kawasan wisata alam di Gunungkidul, Yogyakarta. Penelitian ini menemukan dua hal, pertama para wisatawan muda di Gunungkidul lebih suka berwisata alam kemudian mereka mengunggah foto-foto pilihan yang mereka anggap sebagai kenangan pribadi itu sebagai pamer dan narsis di media sosial, dan kedua, kegiatan memposting foto adalah untuk menginformasikan kepada calon wisatawan agar lebih mengenal tempat-tempat tersebut sebagaimana yang telah mereka lakukan dengan cara yang sama sebelumnya. Temuan terakhir menunjukkan fenomena yang sangat umum tetapi belum dirumuskan sebagai efek promosi dari sikap pamer dan foto narsis oleh wisatawan.

Kata Kunci: *Wisatawan Muda, Motivasi Wisata, Sosiologi Pariwisata, dan Media Sosial*

A. Pendahuluan

Kegiatan pariwisata, dengan variasi penyebutan yang beragam seperti pelesir, lancong, tamasya, jalan-jalan, rihlah atau dalam bahasa khas generasi muda dikenal dengan *traveling* dan bahkan *backpacker*, sudah sangat erat melekat dalam kehidupan manusia dengan beragam motivasi yang menyertai. Kegiatan pariwisata awal bermula dari motivasi berdagang (bisnis), seperti bangsa Sumeria dari Babilonia yang dicatut sejarah sebagai bangsa pertama melakukan perjalanan dagang pada tahun 4.000 SM;¹ sosok Muhammad saw. juga melakukan perjalanan bisnis dari jazirah Arab hingga ke tanah Syam (Suriah

¹ Bungaran Antonius Simanjuntak, Flores Tanjung dan Rosramadhana Nasution, *Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. (Jakarta:Yayasan Obor, 2017), hlm. 33.

modern).² Selain itu, sejarah awal mencatat motivasi pariwisata klasik dari era Yunani kuno yang dipicu oleh kepentingan ramalan (*oracle*), festival, dan kompetisi lomba. Pada 776 SM pengunjung dari seluruh negeri Hellenic menghadiri Olimpiade pertama di Olympia.³

Seiring waktu, perkembangan dan kemajuan teknologi transportasi mempercepat arus dan mobiltas di sektor pariwisata. Akses perjalanan antarkota, antarnegara dan bahkan antarbenua menjadi lebih mudah dan cepat dengan durasi yang semakin singkat sehingga menjadi faktor pendorong bagi aktivitas dunia pariwisata.⁴ Kemajuan bidang teknologi transportasi yang melahirkan berbagai moda transportasi mulai dari kereta api, motor, mobil, kapal laut, hingga pesawat terbang, memunculkan sektor industri baru, yaitu industri transportasi. Agen-agen perjalanan pun mulai bermunculan, dan Thomas Cook dianggap sebagai orang pertama di dunia yang menjalankan bisnis agen perjalanan.⁵ Kemudahan akses teknologi transportasi modern telah mendorong mobilitas masyarakat dunia menjadi sangat tinggi. Seperti dilansir dari *economy.bisnis.com* pada Agustus 2019, sudah lebih dari 100 juta perjalanan dilakukan di wilayah Jabodetabek setiap harinya.⁶

Di antara objek dan destinasi wisata yang terus dikembangkan di banyak daerah, aspek-aspek dari wisata alam (*nature tourism* atau *ecotourism*)⁷ yang disesuaikan dengan potensi lokal masing-masing tempat menjadi salah satu wahana wisata yang diminati oleh masyarakat. Keaslian alam sebagai kekayaan paling fundamental yang menjadi kekuatan wisata alam menyedot manusia-manusia yang haus akan kesegaran dan kemurnian alam. Karena wisata alam, sejatinya, merupakan salah satu cara utama untuk mengalami jati diri yang “sebenarnya” (*experiencing the “real” self*). Artinya, pada wisata alam tersirat keaslian eksistensial daripada keaslian objek.⁸ Sebagai

² Syahrul dan M. Wahyuddin Abdullah, “Islamic Entrepreneurship Based on The Concept of Honesty,” *Iqtisaduna*, (2019). DOI: <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v1i1.11805>

³ Andrew Holden, *Tourism Studies and the Social Sciences*. (London: Routledge, 2005), hlm. 17.

⁴ Wei-Ching Wang, Ling-Shang Chou, dan Chung-Chi Wu, “Impacts of new transportation technology on tourism-related industries—the Taiwan High Speed Rail”, *World Leisure Journal* 52, 1, (2010), hlm. 14-19.

⁵ Simanjuntak, dkk. *Loc.Cit.*

⁶ “Total Perjalanan Jabodetabek 100 Juta per Hari, ini yang Akan dilakukan BPTJ”, *economy.bisnis.com* (diakses pada 15 November 2020).

⁷ Holden, *op. cit.*, hlm. 130

⁸ Ning Wang, *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, (Amsterdam: Pergamon, 2000), hlm. 48.

negeri tropis yang membentang di antara garis khatulistiwa, Indonesia mempunyai kekayaan yang tak terhingga di ranah wahana wisata yang berhubungan dengan alam, mulai dari wisata bahari⁹ (terkait dengan laut dan perairan), wisata gunung, agrowisata¹⁰ (pusat pertanian yang menjadi objek wisata), wisata petualangan (*adventure tourism*),¹¹ ekowisata,¹² dan wisata potensi alam yang khas seperti kawah-kawah di banyak gunung berapi dan potensi hewan seperti Komodo.

Sebagai ruang terbuka dengan kesegaran oksigen dan jauh dari hiruk-pikuk kota, wisata alam menyajikan kenikmatan natural dan memanjakan para wisatawan yang ingin menyepi dari rutinitas dunia kerja. Apalagi wisata alam secara universal disebut sebagai *a source of pleasure*¹³ karena ia hadir sebagai ruang alternatif untuk menyajikan kesegaran yang sekaligus keasrian alami. Untuk itu, tempat-tempat wisata di Gunungkidul yang didominasi oleh pemandangan pantai dan gunung memberikan penawaran bagi wisata alam sehingga banyak wisatawan muda khususnya berbondong-bondong datang demi menikmati suasana natural yang ditawarkan. Pilihan tempat wisata alam, seperti pantai dan gunung, karena ketika berpergian ke daerah pantai atau gunung menemukan suasana yang berbeda, serta bisa menenangkan pikiran.¹⁴

Potensi dan kekayaan alam yang berlimpah di kabupaten Gunungkidul menjadi faktor penting bagi pengembangan sektor ekonomi masyarakat. Faktor kekayaan alam ini menjadi sektor wisata yang memiliki keunggulan karena besarnya peranan sektor tersebut dalam meningkatkan perekonomian daerah dan memiliki kontribusi bagi tingkat pertumbuhan daerah yang tinggi.¹⁵ Dalam rilis

⁹ Josef Alfonsius Gadi Djou, "Pengembangan 24 Destinasi Wisata Bahari Kabupaten Ende", *Kawistara*, Volume 3 No. 1, 21 April (2013).

¹⁰ Tati Budiarti, Suwanto, dan Istiqlaliyah Muflikhati, "Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat pada Usahatani Terpadu guna Meningkatkan Kesejahteraan Petani dan Keberlanjutan Sistem Pertanian," *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, Vol. 18 (3) Desember (2013).

¹¹ Sri Hartini, Dien Mardhiyah, dan Sukaris, "Determinant of E-WOM: Popularity Destination, Value and Conspicuous Tendency Regarding Adventure Tourism", *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Volume 11, Issue 1, (2020).

¹² Elisa Dwi Rohani dan Yitno Purwoko, "Dampak Sosial Pariwisata Terhadap Masyarakat Desa Ekowisata Pampang Gunung Kidul Menuju Desa Ekowisata Berkelanjutan", *Jurnal Sosiologi Reflektif*. Vol 14, No 2 (2020).

¹³ Alan A. Lew, C. Michael Hall, dan Allan M. Williams, *A Companion to Tourism*. (MA: Blackwell Publishing, 2004), hlm. 539.

¹⁴ Wawancara dengan T.N.A. pada 30 November 2020.

¹⁵ Heri Sudarsono, dan Indah Susantun, "Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pantai Selatan Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta," *Agriekonomika*,

resmi Badan Pusat Statistik Kabupaten Gunungkidul terdata jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di kabupaten Gunungkidul dari tahun 2011-2016 berikut:¹⁶

Tabel 1.

Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Gunungkidul, 2011-2016
Number of International and Domestic Visitors in Gunungkidul Regency, 2011-2016

| Tahun / Year | Wisatawan / Visitors | | Jumlah/ Total |
|--------------|-----------------------------|---------------------|---------------|
| | Mancanegara / International | Domestic / Domestic | |
| 2011 | 1,299 | 615,397 | 616,696 |
| 2012 | 1,800 | 998,587 | 1,000,387 |
| 2013 | 3,751 | 1,333,687 | 1,337,438 |
| 2014 | 3,060 | 1,952,757 | 1,955,817 |
| 2015 | 4,125 | 2,638,634 | 2,642,759 |
| 2016 | 3,891 | 2,989,006 | 2,992,897 |

Sumber :Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul

Potensi sektor pariwisata alam yang sudah *given* tersebut digenjot dengan pembangunan infrastruktur yang memadai sebagai fasilitas pendukung bagi sirkulasi dan perputaran sektor pariwisata. Bahkan selama masa pandemi sekalipun, dari tahun 2019-2020, data pengunjung hotel di Gunungkidul terus meningkat dari 170 ke 180. Namun, data kunjungan wisatawan secara umum di masa pandemi grafiknya memang menurun, seperti bisa dilihat dalam tabel berikut:¹⁷

Tabel 2.

Data Kunjungan Wisatawan Tahun 2018-2020

| Wisatawan | Jumlah Wisatawan (Jiwa) | | |
|------------------------------|-------------------------|-----------|-----------|
| | 2018 | 2019 | 2020 |
| Wisatawan Mancanegara | 22.759 | 19.191 | 3.453 |
| Wisatawan Nusantara/Domestik | 3.032.525 | 3.661.612 | 1.978.146 |
| Jumlah | 3.055.284 | 3.680.803 | 1.981.599 |

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul

Setelah tempat-tempat wisata alam ditaklukkan, motivasi yang tidak bisa dipisahkan dari para wisatawan adalah “mengabadikan momen” dan sekaligus pamer (narsis). Sikap pamer dan narsis di sini diperkuat dengan adanya *platform* media sosial yang dengan mudah bisa menjadi media untuk menyimpan foto-foto dan video terbaik yang diambil sekaligus menjadi tempat narsis. Media sosial telah

8, 1, (2019).

¹⁶ Gunungkidulkab.bps.go.id/ (diakses pada 10 April 2021)

¹⁷ Gunungkidulkab.bps.go.id/ (diakses pada 10 April 2021)

memberikan ruang tempat *sharing* (berupa teks tulisan, foto dan video) yang serba mudah dan praktis. Pertautan antara aktivitas pariwisata dan media sosial telah menjadi tren baru bagi generasi muda yang membuat ketersebaran akses informasi objek-objek wisata semakin pesat. Dengan hanya memotret satu foto terbaik, membubuhkan keterangan *spot* di mana foto itu diambil, lalu diunggah dengan *caption* yang rada alay dan bikin *baper* dan lengkap dengan tagar, *follower* dan pengguna media sosial secara bebas bisa menikmati unggahan tersebut dengan tanpa ada batas waktu. Di tempat-tempat wisata, terdapat pemandangan umum bahwa para wisatawan, khususnya generasi muda (milenial dan generasi Z), selalu sibuk mengabadikan momen mereka dengan menggunakan jasa fotografer profesional, atau yang lebih banyak adalah melakukannya sendiri yang dikenal dengan swafoto (*selfie*). Aktivitas berwisata yang pada awalnya bertujuan untuk menghilangkan rasa penat dari kesibukan dunia kerja, kini trennya berubah didominasi oleh aktivitas berfoto untuk keperluan pamer dan mengisi konten di media sosial.

Beberapa pustaka terkait motivasi berwisata bagi kalangan pemuda cukup variatif, misalnya yang dilakukan Desmala Sari, A.H.G. Kusumah, dan Sri Marhanah.¹⁸ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan muda dalam mengunjungi destinasi wisata minat khusus, seperti *financial security*, cuaca iklim destinasi, transportasi (akses), *relaxation*, *escape*, *play*, *attraction*, *leisure time*, *educational*, *self-fulfillment* dan sebagainya. Riset lain juga dilakukan oleh Nina Ester Parhusip dan I Nyoman Sukma Arida dengan melihat wisatawan milenial di Bali berdasarkan kepada karakteristik, motivasi, dan makna berwisata.¹⁹ Penelitian Singgih Santoso dan Lucia Nurbani Kartika²⁰ secara geografis sama-sama di Yogyakarta tetapi mempunyai hasil yang berbeda dengan menekankan kepada motivasi wisata generasi muda karena aspek pendepatapat yang kemudian menjadikan wisata sebagai alternatif gaya hidup. Yang membedakan dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah bahwa

¹⁸ Desmala Sari, Ahmad Hudaiby Galih Kusumah, Sri Marhanah, "Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2, Oktober (2018).

¹⁹ Nina Ester Parhusip dan I Nyoman Sukma Arida, "Wisatawan Milenial Di Bali (Karakteristik, Motivasi, dan Makna Berwisata)," *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 6 No 2, (2018).

²⁰ Singgih Santoso dan Lucia Nurbani Kartika, "Motivasi dan Perilaku Wisatawan Generasi Muda Saat Berwisata di Yogyakarta," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol 13, No 1 (2018).

artikel ini mempunyai penegasan tentang motivasi berwisata yang narsistik dan pamer bagi generasi muda yang melakukan kegiatan wisata ke pantai-pantai di Gunungkidul, Yogyakarta.

B. Metodologi

Pendekatan kualitatif-deskriptif dipakai untuk menangkap secara lebih detail dan mendalam terkait makna dan motif berwisata generasi muda di tempat wisata alam Gunungkidul. Pendekatan ini dipakai untuk menggali secara langsung motivasi mereka dalam melakukan wisata di objek-objek wisata alam. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan para narasumber, yaitu wisatawan muda generasi milenial dan generasi Z berjumlah tujuh orang yang dipilih secara random. Mereka adalah N.A.B., T.N.A., F.P.A., F., K., D.F.A.A., dan D. Selain itu, peneliti memanfaatkan data-data pendukung lainnya untuk memperkuat data-data terkait motivasi di balik kegiatan wisata generasi muda ke Gunungkidul.

Setelah data-data diperoleh dari subjek-subjek penelitian, peneliti mengolahnya dengan menggunakan teknis reduksi, klasifikasi, dan pengkodean data. Setelah data-data diklasifikasi dengan ketat, sesuai proses *coding*, analisis dilakukan untuk menyajikan data secara lebih transparan dan mendalam. Penelitian ini bertempat di beberapa destinasi wisata alam di Gunungkidul dengan informan para wisatawan muda yang sudah disebutkan di atas. Pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2020.

Kerangka Teori

Secara tradisional pariwisata didefinisikan sebagai bentuk bisnis yang secara langsung menyediakan barang atau jasa untuk memfasilitasi bisnis, kesenangan, dan kegiatan rekreasi yang jauh dari kampung halaman.²¹ *Packaging* pariwisata sebagai orientasi bisnis memang sudah mewarnai praktik bisnis pariwisata yang menggerakkan roda perekonomian di mana pun baik dalam sektor lokal, regional maupun nasional. Dalam kegiatan pariwisata, eksistensi para wisatawan (turis) menjadi salah satu elemen penting yang sangat menentukan dan berkontribusi bagi dinamika dan perkembangan dunia pariwisata. Sektor pariwisata terus bergerak dan berubah beriringan dengan motivasi dan kehendak-kehendak spesifik para wisatawan itu sendiri, misalnya dengan munculnya pariwisata bencana (*dark tourism*)

²¹ Lew, et al, *op.cit.*, hlm. 4.

Gunung Merapi²² atau wisata kumuh (*slum tourism*) di negara-negara berkembang, dalam bahasa Steinbrink disebut *global south*, seperti India, Filipina, Indonesia, Amerika Latin dan negara-negara Afrika.²³

Secara umum, wisatawan (*tourist*) dapat didefinisikan sebagai orang yang menggunakan waktu luang secara sukarela mengunjungi tempat yang jauh dari rumah untuk mendapatkan suasana yang berbeda dari biasanya.²⁴ Penelitian ini menelisik secara spesifik tentang aspek-aspek motivasi wisata (*travel motivation*) sebagai eksplorasi teoritik. Motivasi berasal dari kata kerja (*verb*) bahasa Latin *movēre*, yang berarti “berpindah” (*to move*). Meskipun para ahli pariwisata bersepakat tentang aspek dominan ranah psikologi terkait motivasi, khususnya lewat pendekatan mikro yang mengacu pada ketidakseimbangan dalam sistem kebutuhan pribadi, penggunaan model pendekatan/penghindaran dan sejenisnya, para sosiolog mengacu kepada postulat yang dibangun oleh Max Weber bahwa secara sosiologis motivasi terletak pada dasar pemahaman dan karenanya terkait dengan penjelasan dan prediksi, dari semua aktivitas sosial, yang, secara fortiori, akan mencakup pariwisata.²⁵

Dalam konteks personal, konsep bahwa individu yang sedang berlibur dimotivasi oleh keinginan untuk melarikan diri (*escape*) merupakan faktor sentral dalam rangkaian penjelasan motivasi untuk pariwisata. Konsep ini muncul dalam berbagai bentuk dan format disipliner. Sosiolog Cohen dan Taylor, seperti dijelaskan Philip L. Pearce, menelisik tentang pelarian untuk liburan dalam rangkaian yang lebih luas dari apa yang mereka sebut “upaya melarikan diri,” yang mereka definisikan sebagai tujuan yang dipilih individu untuk membebaskan diri dari peran sehari-hari dan tekanan hidup. Ahli geografi awal dan sosiolog secara implisit sudah mengafirmasi teori dan gagasan melarikan diri ke dalam model pergerakan wisatawan (*models of tourist movements*) yang mereka teliti. Sementara para antropolog mempertimbangkan upaya melarikan diri dengan pendekatan perjalanan, yaitu proses melibatkan penyeberangan ambang batas

²² Elly Suhartini dan Jati Arifiyanti, “Daerah Pasca Bencana, Daya Tarik Tersendiri bagi Pariwisata Indonesia,” *Journal of Tourism and Creativity*. Vol.2 No.1 Januari (2018).

²³ Malte Steinbrink, “We did the Slum! - Urban Poverty Tourism in Historical Perspective,” *Tourism Geographies*, First (2012).

²⁴ Gareth Shaw dan Allan M. Williams, *Tourism and Tourism Spaces*. (London: SAGE Publications, 2004), hlm. 9.

²⁵ Jafar Jafari dan Honggen Xiao (Eds.). *Encyclopedia of Tourism*. Cham: Springer International Publishing, 2016), hlm. 627-8.

secara simbolis dan bergerak ke ruang liminalitas.²⁶

Motivasi pariwisata didekati dari berbagai perspektif. Secara umum, seperti dikutip dalam Francisco Rejón-Guardia, motivasi dipahami sebagai proses dinamis yang terkait dengan dorongan tindakan dan eksekusi selanjutnya. Motivasi, dipahami sebagai kekuatan, biasanya memanifestasikan dirinya sebagai hasil dari kebutuhan yang tidak terpenuhi, sehingga menghasilkan suatu tindakan.²⁷ Dengan merujuk kepada Cassar dan Dias, Andrés Artal-Tur, dkk. memperluas pembacaan tentang motivasi wisata hingga motivasi generik, yang mempengaruhi semua wisatawan secara merata, seperti pelarian dari rutinitas sehari-hari, penghargaan atas pekerjaan yang dilakukan, cara pembebasan dari konvensi dan kontribusi untuk pengembangan nilai-nilai spiritual.²⁸

Dalam konteks dan perkembangan dunia pariwisata, motivasi telah mengalami reorientasi. Alih-alih memahami motivasi wisatawan sebagai proses jangka pendek sederhana yang dinilai dengan mengukur kepuasan langsung dan penyebab perilaku perjalanan²⁹ seperti yang cenderung dilakukan oleh peneliti rekreasi, motivasi untuk bepergian kini semakin dipahami tentang bagaimana hal itu berkaitan dengan kebutuhan psikologis jangka panjang dan rencana hidup individu; juga, motif intrinsik seperti aktualisasi diri tampaknya sangat penting.³⁰ McClelland dan Adler menekankan pentingnya faktor sosial dalam memahami motivasi manusia. Dalam konteks pariwisata, prestasi telah dikaitkan dengan konsep penguasaan dan kompetensi dan telah ditampilkan dalam kegiatan wisata berisiko sedang, seperti *scuba diving* dan *ski*.³¹ Dengan kata lain, pariwisata bagi sebagian orang dapat dianggap sebagai prestasi.

Selain itu, motivasi wisata juga dipahami dari faktor intrinsik

²⁶ Ibid, hlm. 312.

²⁷ Francisco Rejón-Guardia, Margarita Alemany-Hormaeche dan María Antonia García-Sastre, "Ibiza dances to the rhythm of pedals: The motivations of mountain biking tourists competing in sporting events," *Tourism Management Perspectives*, Volume 36, October (2020); Andrés Artal-Tur, dkk. (Ed.), *Trends in Tourist Behavior: New Products and Experiences from Europe*. (London: Routledge, 2019), hlm. 41.

²⁸ Andrés Artal-Tur, dkk. (Ed.). *ibid.* 41

²⁹ Philip L. Pearce, *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. (New York: Pergamon, 1982), hlm. 50-51

³⁰ Erik Cohen, "The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings", *Annual Review of Sociology*, 10 (1): (1984), hlm. 373-392

³¹ Jafar Jafari (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (London: Routledge, 2000). hlm. 395-6.

dan ekstrinsik yang memotivasi individu.³² Faktor intrinsik adalah faktor yang lahir dalam diri seseorang, tidak peduli lingkungan (di luar diri) memandangnya seperti apa. Sedangkan faktor ekstrinsik sangat tergantung dengan pandangan sosial (orang lain) terhadap apa yang dilakukan oleh individu tersebut. Dalam konteks pariwisata, motivasi ekstrinsik dipandang setara dengan motivasi berprestasi. Misalnya, mendaki gunung tertentu dapat dimotivasi secara ekstrinsik (hanya bermanfaat jika semua orang tahu pendaki mencapai puncak) atau termotivasi secara intrinsik (tidak peduli seberapa jauh seseorang mendaki).³³ Selain motivasi prestasi yang ekstrinsik, kegiatan berwisata juga ada kalanya didorong oleh motivasi intrinsik, salah satunya sebagai bentuk “pelarian diri” dari rasa keterasingan (alienasi) di dalam masyarakat (industri modern). MacCannell menyarankan bahwa semua orang mengalami keterasingan dalam masyarakat modern dan wisatawan, pada dasarnya, adalah peziarah zaman modern yang mencari realitas atau keaslian di waktu dan tempat lain.³⁴

C. Hasil dan Pembahasan

1. Mencari Makna dan *Escape*

Makna dan motivasi berwisata, dengan ukuran-ukuran personal, melekat kepada setiap individu yang menjalani dan mengalaminya. Proses produksi makna berwisata kerap kali sejalan dengan tendensi pemahaman (*understanding*)³⁵ personal yang kehadirannya dipengaruhi oleh preferensi dan rujukan-rujukan yang diterimanya. N.A.B mengaku bahwa *traveling* baginya merupakan bagian dari hidup. Hal-hal eksistensial tentang makna hidup bisa menjadi bagian integral dari kegiatan berwisata karena tanpa kegiatan berwisata, hidupnya seolah-olah kehilangan makna.³⁶ Kesadaran mendapatkan nilai lebih dan makna baru di balik kegiatan berwisata memungkinkan seorang wisatawan untuk mempelajari aspek-aspek baru di tempat tujuan. Seperti diungkapkan oleh T.N.A. yang memaknai wisata dengan bepergian ke tempat yang berbeda (baru), sehingga didapat suasana baru dan budaya baru yang dapat dipelajarinya, termasuk mempelajari budaya baru.³⁷

Namun begitu, informan lainnya mempunyai cara resepsi

³² Andrés Artal-Tur, dkk. (Ed.). *op.cit*, hlm. 41

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

³⁵ Jafari dan Xiao (Eds.). *Op.Cit.*, hlm. 628.

³⁶ Wawancara dengan N.A.B. pada 30 November 2020.

³⁷ Wawancara dengan T.N.A. pada 30 November 2020.

berbeda terhadap makna berwisata di mana *escape* menjadi landasan pemaknaan dan sekaligus motivasi penting di balik aktivitas wisata mereka. Bagi F.P.A., berwisata hanya merupakan aktivitas menghibur diri dengan berjalan-jalan ke tempat yang ingin dikunjungi, tanpa ada makna tertentu. Tak lebih hanya sebagai jalan-jalan ke tempat yang diinginkan.³⁸ Senada dengan yang disampaikan oleh F.P.A., F. memaknai pariwisata sebatas kegiatan yang menyenangkan saja, tidak ada makna khusus yang spesial baginya.³⁹ Informan yang lain seperti K. menguatkan statemen bahwa berwisata adalah liburan yang tidak spesifik pada makna yang dalam.⁴⁰

Memaknai *escape* tentu mempunyai beragam kecenderungan, termasuk sebagai momentum untuk beristirahat sejenak dengan menghibur diri. Beristirahat sejenak dan menghibur diri dari kepenatan dalam konteks ini bisa dari pekerjaan, pendidikan, maupun hal lain dalam kehidupan keseharian.⁴¹ Rutinitas kerap kali monoton dan selalu menyajikan kebosanan demi kebosanan. Untuk itu, melarikan diri ke tempat-tempat baru untuk berwisata dapat menjadi cara untuk menyegarkan diri dari penatnya aktivitas sehari-hari yang kadang kala membosankan, sekaligus sebagai sarana untuk menyegarkan diri.⁴²

Apa yang telah dikemukakan oleh informan mengafirmasi makna pariwisata yang ditulis oleh Jafari dalam *Encyclopedia of Tourism*, yang secara umum memaknai pariwisata sebagai kegiatan menggunakan waktu luang secara sukarela mengunjungi tempat yang jauh dari rumah untuk mendapatkan suasana yang berbeda dari biasanya.⁴³ Dan dari teori motivasi wisatawan yang meliputi ziarah, bermain, dan imperialisme⁴⁴, kita bisa melihat bahwa makna pariwisata yang dikemukakan oleh partisipan mengarah pada kecenderungan "bermain" dan hiburan semata. Selain itu, dari keterangan tersebut kita bisa melihat kesesuaian dengan teori motivasi generik menurut Cassar dan Dias yang salah satunya adalah pelarian dari rutinitas sehari-hari.⁴⁵

2. "Monumen" Kenangan dan Pamer Diri

Wisata alam menjadi tempat favorit bagi generasi muda (milenial

³⁸ Wawancara dengan F.P.A. pada 30 November 2020.

³⁹ Wawancara dengan F. pada 30 November 2020.

⁴⁰ Wawancara dengan K. pada 30 November 2020.

⁴¹ Wawancara dengan D.F.A.A. pada 30 November 2020.

⁴² Wawancara dengan D. pada 30 November 2020.

⁴³ Jafari, (Eds.). *Op.Cit.*, hlm. 3.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Andrés Artal-Tur, dkk. (Ed.). *ibid*, hlm. 41.

dan generasi Z) dengan beberapa alasan seperti suasana yang sejuk, segar, dan tenang. Meskipun begitu, ada informan yang lebih pragmatis berdasarkan keterjangkauan. Faktor-faktor motivasi intrinsik masih terlihat sebagai dorongan mereka melakukan kegiatan berpariwisata. Alasan bisa menyatu bersama alam ketika berwisata ke pantai,⁴⁶ ke gunung karena menyajikan kesegaran dan tidak panas,⁴⁷ dan ke alam bebas karena bisa menikmati suasana sejuk⁴⁸ adalah motivasi intrinsik yang secara gamblang bisa diperhatikan dari ekspresi dan jawaban mereka. Motivasi intrinsik yang menjadi pendorong generasi muda (milenial dan generasi Z) melakukan wisata adalah berupa dorongan psikologis untuk mencari ketenangan dan kesejukan.

*"Tempat wisata alam, pantai dan gunung saya suka. Karena ketika berpergian ke daerah pantai atau gunung menemukan suasana yang berbeda, serta bisa menenangkan pikiran."*⁴⁹

Alam pada esensinya menyajikan pengalaman eksistensial yang mengajak semua pengunjung menikmati ciptaan terbaik dan sekaligus membisikkan tentang eksistensi Sang Pencipta. Kesunyian dan interaksi langsung dengan objek-objek alam memberi ruang kontemplasi bagi para wisatawan untuk membaca diri dan mengetuk jiwa dan emosi karena alam mempunyai kemampuan alam untuk merangkul manusia dan menyatukan diri mereka dengan spirit kebebasan di tengah alam yang terbuka dan liar. Cara untuk mengalami jati diri yang "sebenarnya" (*experiencing the "real" self*) secara esensial dapat menjadi kekuatan bagi alam untuk menguak kesadaran eksistensial manusia yang melampaui daripada keaslian objek-objek.⁵⁰

Nilai pengalaman seorang wisatawan menjadi semakin berarti ketika diabadikan ke dalam bentuk kenang-kenangan berupa foto diri maupun bersama rekan-rekan wisatawan yang lain. Mengabadikan momentum tempat-tempat wisata baru bagi seorang wisatawan menjadi alternatif yang perlu dilakukan untuk mencatatkan sebuah pengalaman. Karena kebaruan dan popularitas sebuah tempat tujuan wisata dapat menjadi rujukan bagi orang lain tentang keunikan, kualitas, dan nilai-nilai pengalamannya yang bisa dirasakan oleh pengunjung lain. Untuk itu, pilihan mengabadikan momentum dan pengalaman terbaik di sebuah destinasi wisata baru akan memperkuat

⁴⁶ Wawancara dengan N.A.B. pada 30 November 2020.

⁴⁷ Wawancara dengan F.P.A. pada 30 November 2020.

⁴⁸ Wawancara dengan K. pada 30 November 2020.

⁴⁹ Wawancara dengan T.N.A. pada 30 November 2020.

⁵⁰ Wang, *Op. Cit*, hlm. 48

ikatan nostalgia pengunjung dan sekaligus untuk disiarkan kepada calon-calon pengunjung lain agar bisa merasakan atmosfer yang sama.

Sebagai bukti kalau sudah pernah berkunjung ke tempat wisata bersangkutan,⁵¹ supaya ada kenang-kenangan, selain itu untuk diunggah di Instagram,⁵² untuk keperluan konten Instagram agar supaya menjadi selebgram,⁵³ dan supaya ada kenang-kenangan dan bisa pamer⁵⁴ adalah sederet motivasi untuk mengejawantahkan pengalaman-pengalaman berwisata sebagai sebuah produk baru di media sosial. Pengalaman berwisata bukan lagi melulu untuk *experiencing the "real" self* yang sifarnya memperkaya aspek-aspek personalitas, tetapi pada gilirannya ia disiapkan sebagai "komoditas" yang perlu disiarkan kepada orang lain melalui media sosial. Pengalaman-pengalaman berwisata yang diekstrak ke dalam foto-foto sudah dianggap produk yang perlu dipamerkan dan disiarkan semaksimal mungkin. Kemudahan mengakses media sosial saat ini menggerakkan para wisatawan memilih secara instan untuk mengekspos foto-foto (karya) diri dengan cara berpamer.

Seluruh informan dalam penelitian ini memiliki akun sosial media Instagram yang menyediakan fitur berbagi konten berupa gambar atau video dan sekaligus bisa disiarkan secara langsung. Selain itu, para informan mengakui bahwa mereka suka (senang) melakukan kegiatan swafoto (*selfie*). Kepemilikan akun media sosial untuk berbagi konten, juga kegembiraan melakukan swafoto (*selfie*), menjadi salah satu alasan mereka mengunjungi suatu objek wisata adalah untuk mengabadikan momen (berfoto). Bahkan, kebanyakan dari informan memilih membayar untuk kunjungan ke objek wisata tertentu asal bebas melakukan swafoto dibandingkan diberikan akses gratis ke suatu objek wisata namun dilarang melakukan swafoto.

Bagi mereka, swafoto di objek wisata adalah cara untuk mengabadikan momentum yang bisa dikenang, dan sebagai bukti bahwa mereka pernah mengunjungi tempat tersebut. Selain itu, secara spesifik mereka mengatakan tujuan swafoto di objek wisata agar hasilnya dapat diunggah ke platform media sosial mereka, dan secara eksplisit mengatakan melakukan hal tersebut (swafoto) agar bisa pamer. Sebagian informan bahkan mengatakan berwisata tanpa berfoto mengurangi keseruan dari kegiatan wisata dan membuat

⁵¹ Wawancara dengan N.A.B. pada 30 November 2020.

⁵² Wawancara dengan F.P.A. pada 30 November 2020.

⁵³ Wawancara dengan F.A.A. pada 30 November 2020.

⁵⁴ Wawancara dengan D. pada 30 November 2020.

aktivitas wisata menjadi kurang menarik.

Namun begitu, tidak semua karya foto yang diambil di tempat-tempat wisata bisa diunggah secara bebas dan disiarkan secara publik di media sosial. Ada sebuah proses pemilihan konten foto yang perlu dilewati sebelum melakukan pengunggahan di media sosial. Artinya, pengunggahan foto-foto di media sosial tidak semerta-merta sekali jadi atau asal-asalan, tetapi ada unsur ketekunan untuk memilih dan menyeleksi sekian foto yang diambil menjadi sebuah persyaratan sebelum mengunggah sebuah foto di media sosial. Karena bukan tidak mungkin untuk tidak mengunggah foto yang dinilai tidak cocok (tidak bagus).⁵⁵ Generasi muda pengguna Instagram sangat akrab dengan istilah *instagramable* untuk mengklasifikasi dan mengidentifikasi sebuah foto apakah layak diunggah di Instagram ataupun tidak. Sehingga banyak objek-objek wisata alam yang secara khusus membuatkan tempat khusus (*spot* dan *photo booth*) yang didesain sedemikian rupa untuk memenuhi hastrat *instagramable* tersebut.

“(Untuk kepentingan mengunggah di) media sosial perlu melewati proses pemilihan yang panjang, memilih dari puluhan foto, editing, penulisan caption, Alhamdulillah di-upload.”⁵⁶

3. Pamer sebagai Spiral Promosi

Menariknya, foto-foto unggahan dari para pengunjung sebelumnya kerap kali menjadi rujukan bagi informan, yaitu para calon pengunjung baru untuk menilai dan merasakan suasana yang ditawarkan tempat wisata tersebut. Di era teknologi informasi dan komunikasi yang masif seperti saat ini, tentu bukan hal yang sulit untuk mencari informasi apapun melalui dunia internet, termasuk mencari informasi objek wisata yang *recommended*. Generasi muda yang sudah menjadi *native* bagi media sosial banyak mencari referensi untuk berwisata melalui platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Tik Tok, Facebook, dan lainnya.⁵⁷ Fenomena ini menunjukkan kekuatan media media sosial yang ikut andil dalam proses promosi tempat wisata. Hadirnya sosial media sebagai referensi wisata menunjukkan dorongan sosial dalam penentuan tujuan wisata dan bukan dorongan pribadi.

Referensi yang dicari oleh calon pengunjung mengutamakan aspek-aspek keunikan, kebaruan, dan kenyamanan yang ditawarkan

⁵⁵ Wawancara dengan F. pada 30 November 2020.

⁵⁶ Wawancara dengan D.F.A.A. pada 30 November 2020.

⁵⁷ Wawancara dengan T.N.A. pada 30 November 2020.

sebuah tujuan wisata. Sikap dan apresiasi terhadap beragam konten seperti foto yang diunggah di media sosial merupakan sebetulnya *feedback* bagi calon pengunjung lainnya di mana sumber-sumber foto dan tinjauan dari pengunjung sebelumnya bisa menjadi referensi tujuan wisata. Selain itu, media sosial digunakan untuk menunjukkan “prestasi” mereka yang berhasil mengunjungi tempat wisata yang telah direkomendasikan oleh “lingkungan sosial” mereka.

Ada kecenderungan bahwa destinasi wisata yang didukung dan disiarkan oleh banyak orang melalui media sosial dianggap mencerminkan pilihan tempat tujuan wisata berkualitas dan layak dikunjungi dengan penyediaan informasi-informasi yang berguna. Dengan semakin masifnya referensi di media sosial dan menunjukkan tujuan wisata yang populer, para calon wisatawan akan lebih percaya diri untuk mengunjunginya. Dari unggahan tersebut, terjadi sebuah aktivitas promosi yang dikenal dengan teori *electronic word of mouth* (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut, yang kali ini memakai media elektronik berupa media sosial.⁵⁸ Pengakuan dari informan yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok⁵⁹ untuk mendapatkan informasi calon destinasi wisata yang akan dikunjunginya menjustifikasi bahwa pamer atau narsistik seorang wisatawan dari destinasi wisata mempunyai unsur promosi yang signifikan.

Seorang calon wisatawan mendapatkan informasi tentang tempat wisata dari unggahan media sosial dan ketika bersangkutan sudah mengunjunginya, kehendak untuk mengunggah dan berbagai foto/video dengan keterangan (*caption*) yang memikat dengan kepuasan dan ketertarikan nilai-nilai personal menjadi media promosi lanjutan yang membentuk spiral promosi yang merangsang pengguna media sosial dan jagat maya secara umum melakukan komentar, ulasan, berbagi gambar di media-media berbasis internet. Sebagai konsumen, para wisatawan mencari nilai kepuasan diri yang ingin didapat dari destinasi wisata tujuan. Karena kepuasan dan nilai-nilai personal diri sudah tercapai, kehendak untuk mengabadikan momentum dan memamerkannya di media sosial menjadi motivasi yang mengingat dan memaket ke dalam satu aktivitas berwisata generasi muda di Gunungkidul. Dari sikap pamer dan narsistik inilah unsur-unsur destinasi wisata di Gunungkidul dengan sendirinya mengalami promosi.

⁵⁸ Hartini, dkk. *Op. Cit.*

⁵⁹ Wawancara dengan F.P.A. pada 30 November 2020.

D. Kesimpulan

Secara normatif, motivasi wisatawan dapat dibagi menjadi dua yaitu motivasi generik (umum) dan motivasi khusus (intrinsik dan ekstrinsik). Motivasi generik, yang mempengaruhi semua wisatawan secara merata, meliputi pelarian dari rutinitas sehari-hari, penghargaan atas pekerjaan yang dilakukan, cara pembebasan dari konvensi dan kontribusi untuk pengembangan nilai-nilai spiritual.⁶⁰ Sementara motivasi generik dari generasi muda adalah pelarian dari rutinitas sehari-hari, yang merupakan motivasi dengan pemaknaan yang paling pragmatis dibanding motivasi spiritual maupun aktualisasi diri (penghargaan diri). Motivasi generik semacam itu ada dalam kerangka intrinsik yang dangkal, yang hanya menginginkan kepuasan psikologis-pragmatis, tidak ada kedalaman seperti aktualisasi diri, nostalgia ataupun penguatan nilai-nilai spiritual.

Motivasi wisatawan muda justru lebih banyak didorong oleh faktor-faktor intrinsik, dibuktikan dengan aktivitas wisata yang membutuhkan rekan (sosial), referensi yang digunakan untuk menentukan tujuan wisata bukan dari dalam diri, melainkan dari luar (media) sosial, dan dibalas dengan membuktikan “prestasi” melalui unggahan di media sosial juga. Pada aspek pembuktian “prestasi” di media sosial inilah unsur-unsur pamer dan narsistik menjadi dominan yang sekaligus menjadi bahan promosi bagi tempat wisata bersangkutan.

Daftar Pustaka

- Budiarti, Tati, Suwanto, Muflikhati, Istiqlaliyah (2013). “Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat pada Usahatani Terpadu guna Meningkatkan Kesejahteraan Petani dan Keberlanjutan Sistem Pertanian”, *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, Desember 2013 Vol. 18 (3): 200–207.
- Canosa, A., Moyle, B. D., Moyle, C.-L., & Weiler, B. (2017). “Anthropology and Sociology in Tourism Doctoral Research,” *Tourist Studies: An International Journal*.
- Cohen, E. (1984). “The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings”, *Annual Review of Sociology*, 10 (1): 373-392.
- Djou, Josef Alfonsius Gadi (2013). “Pengembangan 24 Destinasi Wisata Bahari Kabupaten Ende”, *KAWISTARA*, Volume 3 No. 1, 21 April 2013.

⁶⁰ Kozak, (Ed.). (2019). *Op. Cit.*, hlm. 41.

- Jafari, Jafar dan Xiao, Honggen (Eds.). (2016). *Encyclopedia of Tourism*. Cham: Springer International Publishing.
- Jafari, Jafar. (Ed.). (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
- Hartini, Sri, Mardhiyah, Dien dan Sukaris, Sukaris (2020). "Determinant of E-WOM: Popularity Destination, Value and Conspicuous Tendency regarding Adventure Tourism", *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Volume 11, Issue 1, 2020.
- Holden, Andrew (2005). *Tourism Studies and the Social Sciences*. London: Routledge.
- Kozak, N., Kozak, M., & Tur, A. A. (Eds.). (2019). *Trends in Tourist Behavior: New Products and Experiences from Europe*. London: Routledge.
- Lew, Alan A., Hall, C. Michael dan Williams, Allan M. (2004). *A Companion to Tourism*. MA: Blackwell Publishing Ltd.
- Musawar dan Muktamar (2019). "Pariwisata Syari'ah sebagai Aset Perekonomian Dalam Bingkai Maqashid al-Syari'ah", *Jurnal Pariwisata*, Vol. 6 No 1 April 2019.
- Nash, Dennison (1981). "Tourism as an Anthropological Subject ([and Comments and Reply]", *Current Anthropology*, Vol. 22, No. 5 (Oct., 1981): 461-481.
- Parhusip, Nina Ester dan Arida, I Nyoman Sukma (2018). "Wisatawan Milenial Di Bali (Karakteristik, Motivasi, Dan Makna Berwisata)", *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 6 No 2, 2018.
- Pearce. Philip L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. New York: Pergamon.
- Raj, Razaq dan Griffin, Kevin (2015). *Religious Tourism and Pilgrimage Management*. London: Cabi.
- Rejón-Guardia, F., Alemany-Hormaeche, M., & García-Sastre, M. A. (2020). "Ibiza dances to the rhythm of pedals: The motivations of mountain biking tourists competing in sporting events," *Tourism Management Perspectives*, Volume 36, October 2020 doi:10.1016/j.tmp.2020.100750
- Rohani, Elisa Dwi dan Purwoko, Yitno (2020). "Dampak Sosial Pariwisata Terhadap Masyarakat Desa Ekowisata Pampang Gunung Kidul Menuju Desa Ekowisata Berkelanjutan", *Jurnal Sosiologi Reflektif*. Vol 14, No 2 (2020).

- Santoso, Singgih dan Kartika, Lucia Nurbani (2018). "Motivasi dan Perilaku Wisatawan Generasi Muda Saat Berwisata di Yogyakarta", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol 13, No 1 (2018).
- Sari, Desmala, Kusumah, A.H.G., dan Marhanah, Sri (2018). "Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus", *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018.
- Simanjuntak, B. A., Tanjung, F., & Nasution, R. (2017). *Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Shaw, Gareth dan Williams, Allan M. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. London: SAGE Publications.
- Steinbrink, Malte (2012). "We did the Slum!' - Urban Poverty Tourism in Historical Perspective", *Tourism Geographies*, First 2012, 1-22.
- Sudarsono, H., & Susantun, I. (2019). "Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pantai Selatan Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta," *Agriekonomika*, 8(1), 81-92. <http://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i1.5011>
- Suhartini, Elly dan Jati Arifiyanti (2018). "Daerah Pasca Bencana, Daya Tarik Tersendiri bagi Pariwisata Indonesia," *Journal of Tourism and Creativity*. Vol.2 No.1 Januari 2018.
- Syahrul, Syahrul dan Abdullah, M. Wahyuddin (2019). "Islamic Entrepreneurship Based on The Concept of Honesty," *Iqtisaduna*, <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v1i1.11805>
- Wang, Ning (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Amsterdam: Pergamon.
- Wang, Wei-Ching, Chou, Ling-Shang dan Wu, Chung-Chi (2010). "Impacts of new transportation technology on tourism-related industries—the Taiwan High Speed Rail", *World Leisure Journal* 52(1):14-19.

Internet

"Total Perjalanan Jabodetabek 100 Juta per Hari, ini yang Akan dilakukan BPTJ", economy.bisnis.com (diakses pada 15 November 2020).

<https://gunungkidulkab.bps.go.id/> (diakses pada 10 April 2021)