

EXPLORE!


by bisniswisata.co.id

MAJALAH BERITA
& DESTINASI
PARIWISATA

edisi 65

Agustus 2025

tidak untuk diperjualbelikan



Pengaruh Generasi Milenial & Gen Z Dalam Perjalanan Bisnis



05
NOV 2025

AIW
Alhijaz Tour & Travel



Umroh Promo Ekonomis

Program 13 Hari

SUDAH TERMASUK

Paket
Quard
Rp 27,5 Jt
1 kamar ber-4

- ✓ Tiket Ekonomi PP
- ✓ Hotel Mekkah & Madinah
- ✓ Makan & Minum (Fullboard)
- ✓ Zam-Zam 5L (Jika diizinkan Maskapai)
- ✓ Muthawif (Bhs. Indonesia)
- ✓ Asuransi Syariah
- ✓ Driver & Transportasi Bus AC
- ✓ Citytour Madinah
- ✓ Citytour Mekkah
- ✓ Manasik di Jakarta
- ✓ Manasik di Madinah
- ✓ FREE Perlengkapan & Handling
- ✓ Free Ayam ALBAIK

Hotel Mekkah ★★★★★
SAJA MAKKAH
EX LE MERIDIEN TOWERS MAKKAH

Hotel Madinah ★★★★★
ODST ALMADINAH/SETARAF

Jan Praba:0816728940



By: **Lion air**

FOREWORD



Menjadi generasi pertama yang lahir di era digital, para wisatawan Gen Z sering dianggap sebagai penduduk asli digital sejati dengan keterpaparan ke internet, jejaring sosial, dan perangkat seluler sejak usia sangat dini. Gambaran singkat Gen Z itulah yang secara aktif mendefinisikan kembali apa artinya bepergian bagi mereka.

Segmen Digital-First & Inspirasi Sosial Media ini mencari harga yang bersahabat dan mengutamakan nilai pengalamannya. Suka dengan petualangan dan mengunjungi kota kecil serta mempelajari budaya lokal.

Beberapa tahun terakhir ini kaum milenial dan generasi Z ini memang seakan 'mengambil alih' dunia pariwisata dengan lebih sering bepergian ke berbagai tempat, baik itu mengeksplorasi destinasi lokal maupun menjajal wisata baru di luar negeri.

Mereka kerap memposting di media sosial -seperti Instagram- untuk menciptakan personal branding sebagai pribadi yang senang traveling. Terbukti, 97 persen milenial akan membagikan dokumentasi perjalanannya di media sosial dengan intensitas 2-3 kali posting dalam sehari.

Bukan hanya di industri pariwisata global, di industri halal dunia, peran Gen Milenial dan terutama Gen Z Muslim juga sangat penting. Laporan perdana mengungkapkan populasi Muslim Gen Z secara aktif ingin bepergian, dengan 69% berencana melakukan dua atau lebih perjalanan pada tahun 2023 dan 32% ingin tinggal di tempat tujuan mereka antara satu dan dua minggu.

EXPLORE! edisi Agustus 2025 menyoroti perkembangan global dari Gen Z, di samping artikel-artikel lainnya yang berkaitan dengan karakteristik Gen Z ini.

Ada pula sosok Abby Traveler, wanita muda yang punya spesialisasi panjat gunung dan senang berbagi ilmu pada masyarakat yang tinggal di lereng-lereng gunung.

Ada juga cerita soal PT Atourin Teknologi Nusantara, sebuah perusahaan rintisan (startup) di sektor pariwisata yang menyediakan jasa dan layanan baik secara online, maupun offline dan memasarkan desa wisata di Indonesia.

Saat ini, cara anak muda Indonesia menikmati liburan juga sedang berubah besar. Jika dulu destinasi luar negeri jadi impian utama, kini semakin banyak yang justru memilih kembali ke dalam negeri.

Bagi mereka, ini bukan sekadar perjalanan, tapi wujud nyata kebanggaan akan Indonesia. Keren kan ?. Selamat membaca dan menyebarkan majalah digital ini ke komunitas Anda.

Dra. Hilda Ansariah Sabri, MM
Pemimpin Umum

EXPLORE!

by bisniswisata.co.id

| | | | |
|--|-----------|--|------------|
| Foreword | 04 | Menikmati Perjalanan Lorong Waktu di Kota Tua Samarkand | 51 |
| Delegasi RI Tiba di Tashkent Tampilkan Modest Fashion & Produk UMKM | 07 | IFI Mengayun Langkah Menuju RI Kiblat Busana Dunia | 58 |
| Indonesia Halal Lifestyle Center Bawa Misi Dagang & Promosi Wisata Jajaki Pasar Uzbekistan | 10 | Lina Kartika Bawa Kain Endek Bali Mendunia di Uzbekistan | 62 |
| Nibras Corporation Fokus Pada Fashion Modest Halal dan Bina 2000 Pengusaha Kecil | 12 | Salwa Ratu Dewi Tanara, Desainer Muda Tekuni Modest Fashion | 67 |
| Mengenal Budaya & Keunikan Rasa Saat Wisata Kuliner di Uzbekistan | 14 | Brand NVSKJ Perkenalkan Adibusana Muslimah RI di Uzbekistan | 70 |
|  | | Suryani Wibowo, Bawa Camilan Tempe Kultva Co Mendunia | 75 |
| Indonesia Culture Night di Tashkent, Uzbekistan Sukses | 18 | Vini Vidi Vici alal Halal Beyond Borders 2023 di Tashkent | 80 |
| Serunya Pengalaman Pertama Halal Beyond Borders di Taskent, Uzbekistan | 21 | Mihalul Abrar Populerkan Batik Motif 'Pintu Aceh' di Negeri Serigala Putih | 84 |
| Cita Rasa Indonesia di Silk Road International University of Tourism, Samarkand | 26 | PT. Soka Cipta Niaga Bersiap Memasuki Pasar Kaos Kaki Uzbekistan | 88 |
| Tiga Siswi Islamic Fashion Institute (IFI) Mengayun Langkah Unntuk Mewujudkan RI Jadi Kiblat Busana Muslim Dunia | 34 | Bamboe Mandhe Jadi Daya Tarik Kuat Mini Expo Uzbekstan | 92 |
| 4 Ketika IHLC Buka Jalan Kemakmuran Uzbekistan - RI | 37 | Berto Pah, Lewat Senyum dan Petikan Jari Berdiplomasi Sasando di Ratusan Negara | 96 |
| Hannie Hananto Akan Ajak Uzbekistan Kolaborasi di Jakarta Fashion Trend 2024 | 39 | Sila Tea Dorong RI Berjaya Lewat Komoditi Teh Artisan | 98 |
| Kami. Perkenalkan Danica Collection ke Uzbekistan | 42 | Cosweet Solusi Kesehatan & Kemitraan Global | 102 |
| Koleksi 'New Day' Apikmen Tampil di Navruz Park Tashkent, Uzbekistan | 46 | Se-se, Cara Praktis Minum Herbal Dari Bali | 105 |
| | 48 |  | |

Kunjungi



untuk membaca berita dan artikel lainnya.

REDAKSI

PENASIHAT

Dr. H. Sapta Nirwandar, SE

PEMIMPIN UMUM/ PEMIMPIN REDAKSI

Dra. Hilda Ansariah Sabri, MM

WAKIL PEMIMPIN UMUM

Rita Sri Hastuti

WAKIL PEMIMPIN REDAKSI

Prasetyohadi Prayitno

KEPALA PERWAKILAN

Bali/Nusra - Dwi Yani

Batam - Lusia Kiroyan

Surabaya - Arif Rahman

Yogyakarta - Anton Bayu Samudra

Banjarmasin - Oplah Risanta

Semarang - Dien Ishartini

CREATIVE DIRECTOR

Justin Sabrinsky

CREATIVE TEAM

Junizar Deanil | Haamim Rizaldhi | Hadi Rahman

IT DIRECTOR

Besar Karunaji

PICTORIAL DIRECTOR

A. Hadi Malik

PARTNERSHIP DIRECTOR

Wiwiek Widyawati

PHOTOGRAPHER

Hendri Mulyadi

SENIOR JOURNALIST

Rahmayulis Saleh | Wita Dahlan | Rin Hindryati

REPORTER

Evan Maulana

Griska Gunara Keating

Yusuf Roneo

Arum Suci Sekarwangi

Fajar Ariffadila

Hildea Syafitri

KONTRIBUTOR

Bhuriadi Kusuma

Jeffrey Wibisono

Nur Hidayat

Julia Bakso

DIVISI IKLAN

Evy Yunara (+62816900103) | Maya Syamsani (+62816968170)

SEKRETARIAT REDAKSI

Jl. Karyamina No. 99, Pangkalan Jati Baru, Cinere 16513.

Tlp/WA: +62 816 1148 745

E-mail : redaksi@bisniswisata.co.id



Foto: [Baptiste Buisson](#)

30+ Statistik dan Tren Perjalanan Gen Z

[Pembaruan 2025]

Setiap generasi memiliki pendekatan yang berbeda terhadap pengalaman perjalanan—terutama generasi muda. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, wisatawan muda memprioritaskan pengalaman unik dan memiliki pandangan yang berbeda terhadap perjalanan secara keseluruhan.

Dilansir dari www.travelperk.com, mengikuti perubahan ini adalah kunci untuk membantu merek perjalanan dan agen perjalanan memenuhi kebutuhan wisatawan yang terus berkembang.

Untuk membantu Anda tetap terdepan, kami telah mengumpulkan lebih dari 30 statistik penting terkait cara Gen Z bepergian—tetapi pertama-tama, mari kita lihat siapa saja yang termasuk dalam Generasi Z.

Apa itu Generasi Z?

Generasi Z—disingkat Gen Z—merujuk pada generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Kelompok usia yang sangat adaptif ini memiliki beragam usia, dengan yang tertua berusia 28 tahun tahun ini dan yang termuda berusia 13 tahun.

Generasi Z adalah generasi digital pertama dan umumnya dikenal sebagai generasi yang melek teknologi dan tumbuh besar dengan ponsel pintar di tangan mereka. Kehadiran daring yang konstan serta pertumbuhan platform media sosial dan kesadaran global yang meningkat, semuanya berkontribusi pada pergeseran nilai, ekspektasi, dan tren perjalanan konsumen.

Konsumen Gen Z secara aktif mendefinisikan ulang arti bepergian. Merangkul kebutuhan unik mereka sangat penting untuk memahami masa depan industri pariwisata dan perjalanan.

Menurut Komisi Perjalanan Eropa, wisatawan muda cenderung:

- *Kembali dan memberikan nilai tambah pada destinasi seiring waktu.*
- *Menemukan destinasi wisata baru yang belum banyak dikunjungi.*
- *Mengintegrasikan teknologi seperti aplikasi ke dalam perencanaan perjalanan.*

Mendapatkan manfaat budaya pribadi dan berkontribusi pada komunitas lokal yang mereka kunjungi. Generasi Z merupakan demografi pendatang yang penting bagi penyedia layanan perjalanan dari semua jenis—mari kita telaah statistik yang mendefinisikan persona perjalanan mereka.

Gen Z: Generasi Pelancong Berikutnya

Generasi Z merupakan pertimbangan penting bagi perusahaan perjalanan karena mereka menjadi segmen pasar utama. Mari kita lihat bagaimana mereka merencanakan, memesan, dan mengelola rencana perjalanan mereka.

- *Gen Z adalah pelancong yang sering bepergian, rata-rata melakukan tiga perjalanan wisata setiap tahun.*
- *63% konsumen Gen Z telah melakukan pembelian perjalanan dalam 12 bulan terakhir.*
- *Karyawan Milenial dan Gen Z merupakan pelancong bisnis terbesar, dengan 53% dari masing-masing kelompok berencana bepergian untuk bisnis.*



Foto: [David Sager](#)

- *Sebanyak 65% Gen Z diperkirakan akan menghabiskan lebih banyak uang untuk perjalanan wisata pada tahun 2024 dibandingkan tahun lalu.
- 88% konsumen Gen Z mengikuti setidaknya satu influencer perjalanan di TikTok.
- 45% Gen Z memercayai rekomendasi perjalanan yang dibuat oleh influencer.
- Wisatawan Gen Z lebih menyukai saluran daring langsung untuk pemesanan tiket pesawat.
- 76% Gen Z lebih tertarik pada perjalanan daripada sebelumnya.
- Mendalami budaya lokal merupakan motivator perjalanan utama bagi separuh wisatawan Gen Z.
-
- *Hampir 60% konsumen Gen Z menggunakan program loyalitas saat bepergian.
- 31% konsumen Gen Z merencanakan destinasi pantai/danau untuk liburan mereka berikutnya.
- 45% wisatawan Gen Z berniat membeli pakaian, sepatu, atau koper di bulan berikutnya untuk liburan mereka berikutnya. Hampir 75% wisatawan Gen Z berencana melakukan perjalanan solo pada tahun 2024.
- Gen Z mengonsumsi lebih sedikit alkohol dibandingkan Milenial; mereka lebih menyukai wisata dan pengalaman budaya daripada berpesta dan minum berlebihan saat liburan.
- Seperlima konsumen Gen Z menggunakan kecerdasan buatan untuk rekomendasi perjalanan yang dipersonalisasi.
- Lebih dari sepertiga wisatawan Gen Z berencana memperpanjang perjalanan bisnis pada tahun 2024 untuk menikmati waktu luang sebelum atau setelah kewajiban kerja mereka.
- 75% wisatawan Gen Z tertarik untuk menikmati bar hotel lokal yang unik selama perjalanan mereka di tahun 2024.
- 38% wisatawan Gen Z menggunakan agen perjalanan tradisional, alih-alih opsi pemesanan online.
- Gen Z menghabiskan rata-rata \$11.766 untuk perjalanan; melampaui semua generasi lainnya.



Foto: [Ramsés Cervantes](#)




Foto: [Isi Parente](#)

Akomodasi: Gen Z memprioritaskan pilihan yang terjangkau

Dalam hal mencari tempat menginap selama perjalanan mereka, Gen Z mungkin menikmati tidur malam yang mewah—tetapi mereka juga menginginkan tempat yang terjangkau untuk beristirahat, serta lokasi yang aman.

Sebanyak 35% Gen Z memprioritaskan anggaran dan menginap di hotel standar dengan peringkat bintang 3 atau kurang. Bagi wisatawan Gen Z, nilai uang adalah prioritas utama saat memilih destinasi (47%), diikuti oleh penerbangan yang terjangkau (45%) dan lokasi yang aman dan terjamin (42%).

- 50% wisatawan Gen Z ingin memesan dari perusahaan yang ramah lingkungan.
- Gen Z vs Milenial: Perbedaan dan Persamaan Utama.
- Gen Z sering dibandingkan dengan saudara mereka yang sedikit lebih tua, Milenial (lahir antara tahun 1981 dan 1996).
- Gen Z dan Milenial sedang membentuk kembali tren perjalanan, memadukan pekerjaan dengan kesehatan dan rekreasi. Sementara Milenial sering memperpanjang perjalanan untuk memanjakan diri dan bersantai.
- Karyawan Gen Z menekankan perawatan diri, mencari fasilitas perjalanan seperti yoga atau kelas olahraga. Bersama-sama, generasi ini memprioritaskan kesejahteraan.
- Sebanyak 43% Milenial telah memperpanjang perjalanan bisnis mereka untuk bersantai.
- Karyawan Gen Z memprioritaskan kesejahteraan selama perjalanan bisnis; 34% ingin dapat melaporkan biaya perjalanan untuk kegiatan seperti yoga atau kelas olahraga.
- 21% dari mereka yang berusia 25-34 tahun mengatakan perjalanan bisnis telah membantu kesehatan mental mereka.
- 36% Milenial memprioritaskan memanjakan diri dan memanjakan diri selama perjalanan bisnis.
- 71% konsumen Gen-Z dan Milenial ingin memesan perjalanan ke pantai pribadi untuk fokus pada relaksasi.

A group of people is seen ziplining over a dense forest canopy. The ziplines are suspended from a wooden structure at the top of the frame. The people are silhouetted against the bright sky, and the forest below is a mix of green and brown, suggesting a tropical or subtropical environment. The overall scene is dynamic and adventurous.

Dengan mempertimbangkan perawatan diri, 61% wisatawan Gen-Z dan Milenial memprioritaskan rencana perjalanan yang berfokus pada kesehatan dan kesejahteraan pribadi.

Memahami Gen Z adalah kunci masa depan perjalanan

Mempersiapkan perubahan prioritas wisatawan adalah kunci untuk menyediakan layanan perjalanan terbaik. Baik di Asia maupun Eropa, Gen Z memiliki pendekatan perjalanan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Kekuatan kehadiran media sosial yang kuat, komunikasi daring yang efektif, dan pendekatan personal terhadap layanan dan dukungan pelanggan tidak dapat dilebih-lebihkan saat bekerja dengan Gen Z. Ini bukan hanya tentang destinasi populer, lagipula, perjalanan juga sama pentingnya. (HSS)



Foto: Farhodjon Chinberdiev

Pengaruh Generasi Millennial & Gen Z Dalam Perjalanan Bisnis

Seiring dengan semakin banyaknya Generasi Milenial dan Generasi Z yang memasuki dunia kerja, industri MICE mengalami pergeseran yang signifikan, dengan preferensi unik mereka yang mengubah cara perjalanan bisnis dan acara direncanakan.

Memahami para pelancong bisnis yang lebih muda ini sangat penting untuk mengembangkan solusi yang selaras dengan nilai-nilai mereka dan memengaruhi keputusan mereka.

Dilansir dari meetingsconventionsasia.com, ada Konferensi GBTA APAC 2025 di Singapura, manajer umum penjualan dan manajemen nilai klien Corporate Travel Management (CTM) untuk Asia, Wayne Koh, berbagi wawasan utama dari laporan penelitian terbaru CTM.

Mencakup Tren Perjalanan Bisnis Generasi Milenial & Gen Z 2025 & Beyond, yang mensurvei 702 responden di seluruh Australia, Inggris, AS, Hong Kong, dan Singapura pada Maret 2025.

Siapa saja dan bagaimana mereka bekerja

Laporan tersebut difokuskan pada Generasi Milenial (lahir 1981–1996) dan Gen Z (lahir 1997–2006). Sebagian besar (95%) bekerja penuh waktu, dengan campuran pengaturan kerja hibrida (46%), berbasis kantor (41%), dan jarak jauh (13%).

Peran mereka mencakup SDM, keuangan, hukum, keberlanjutan, penjualan, TI, dan banyak lagi – pada dasarnya spektrum korporat yang lengkap.

Seberapa sering dan mengapa mereka bepergian

Sekitar 70% bepergian antara satu hingga lima kali per tahun untuk bekerja, dengan 5% mencatat lebih dari sepuluh perjalanan setahun. Perjalanan bisnis penting: 57% mengatakan itu penting untuk kemajuan karier, 51% mengaitkannya dengan kinerja profesional, dan 45% dengan kepuasan kerja. Alasan perjalanan utama? Konferensi, pelatihan, dan rapat penjualan.

Pemesanan dan prioritas perjalanan menurut wilayah

Setengah dari pelancong ini memesan pengaturan mereka sendiri. Yang penting bervariasi: pelancong AS mencari harga terbaik; pelancong Inggris dan Asia memprioritaskan keselamatan dan keamanan.

Sementara orang Australia lebih menyukai kualitas dan kenyamanan.

Dan apa yang mereka nikmati? Orang Amerika suka menjelajahi tempat baru, orang Asia dan Inggris menghargai kerja sama tim, sementara orang Australia menghargai istirahat dari rutinitas.

Maskapai penerbangan dan hotel: Apa yang menjadi pertimbangan utama?

Saat memilih maskapai penerbangan, harga, jadwal penerbangan, dan ketepatan waktu menjadi pertimbangan utama. Untuk hotel, lokasi, layanan resepsionis 24/7, dan fasilitas kebugaran atau kesehatan di lokasi merupakan hal terpenting.

Kebijakan vs. kebutuhan pribadi

Meskipun 83% memahami kebijakan perjalanan perusahaan mereka, hanya 54% yang mengatakan kebijakan tersebut memenuhi kebutuhan pribadi mereka.

Keberlanjutan merupakan hal penting bagi pelancong yang lebih muda – 57% ingin perusahaan berinvestasi lebih banyak dalam pilihan perjalanan yang ramah lingkungan. Pelancong Asia memimpin ekspektasi ini (75%), pelancong AS kurang begitu (33%).

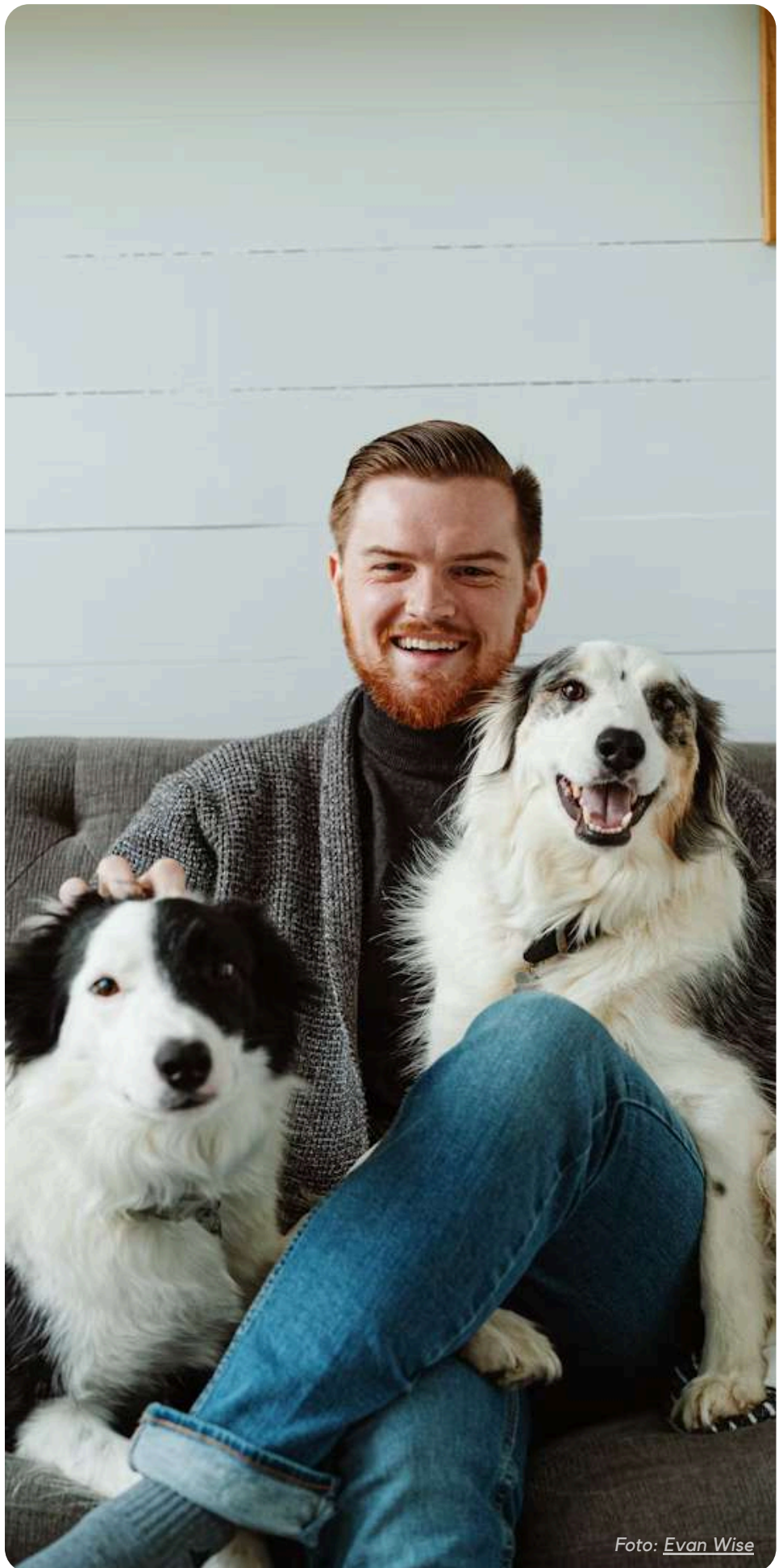


Foto: [Evan Wise](#)



Foto: [Brooke Cagle](#)

Kebijakan bebas visa juga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan kunjungan timbal balik dari Uzbekistan ke Indonesia.

Sapta Nirwandar yang bertandang dengan sedikitnya 70 orang delegasi terdiri dari pejabat Kemenparekraf, Bank Indonesia, Kementerian Luar Negri RI, para pebisnis halal, industri pariwisata, kalangan media, designer, investor hingga distributor dapat memanfaatkan kegiatan ini untuk berkolaborasi dan berjejaring dengan baik.

"Kami berharap kegiatan Halal Beyond Borders akan memicu kalangan UKM dapat memantapkan diri sebagai pemain awal pasar negara berkembang Uzbekistan dan memanfaatkan permintaan yang terus meningkat untuk produk Halal dan jasa,"

Uzbekistan menghadirkan pasar yang relatif belum tersentuh dengan populasi Muslim yang besar. Oleh karena itu memasuki pasar ini lebih awal, UKM memiliki peluang untuk merebut pangsa yang signifikan dari Industri Halal dan Ekonomi Kreatif, serta memantapkan diri sebagai terpercaya dan merek yang disukai di antara audiens target, tegas Sapta. (HSS)

The Klook logo is displayed in white lowercase letters on a vibrant orange background. The background is part of a larger graphic with abstract shapes in orange, blue, and yellow.

Klook Perluas Perdagangan Sosial dengan Fitur Pemesanan TikTok untuk Pelancong Gen Z

OLEH HILDA ANSARIAH SABRI

Klook meningkatkan perdagangan sosial dengan mengintegrasikan pemesanan di TikTok, memberdayakan wisatawan Gen Z dengan perencanaan dan penemuan perjalanan yang lancar.

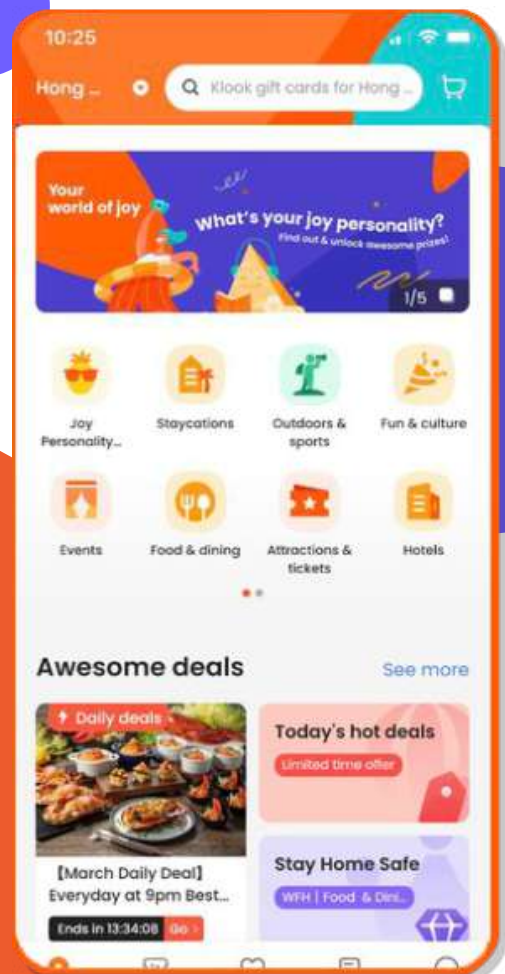
Klook, platform Asia untuk pengalaman dan layanan perjalanan, terus berinovasi dalam ruang perdagangan sosial, dengan inisiatif baru untuk memberdayakan wisatawan Gen Z dan milenial.

Sebagai bagian dari komitmen berkelanjutan untuk memanfaatkan kekuatan media sosial melalui program influencer Kreator yang berkembang pesat, Klook mengintegrasikan kemampuan pemesanan yang lancar di seluruh platform termasuk fitur pemesanan baru di TikTok.

Media sosial telah muncul sebagai pendorong penemuan dan pemesanan yang kuat, khususnya di antara wisatawan generasi berikutnya, dan Klook menggandakan upaya untuk menangkap perubahan ini.

Contoh penting dari pendekatan ini adalah kemitraan terbaru Klook dengan TikTok, di mana pengguna di 7 pasar di Asia Tenggara dan Jepang kini dapat menemukan objek wisata dan mememesannya langsung di dalam aplikasi, sehingga memudahkan pengguna untuk beralih dari inspirasi ke tindakan.

"Media sosial telah menjadi saluran utama bagi para pelancong yang mencari inspirasi tentang destinasi dan hal-hal yang dapat dilakukan," kata Marcus Yong, Wakil Presiden, Pemasaran Global, Klook.





Klook kini dapat menjembatani para pelancong ini secara langsung ke aktivitas yang mereka temukan di feed mereka, meningkatkan pendekatan kami yang mengutamakan media sosial dalam memenuhi kebutuhan para pelancong generasi berikutnya, tambahannya.

Kemajuan dalam perdagangan sosial ini membuka jalan baru bagi jaringan mitra pedagang Klook yang luas untuk terhubung dan melibatkan demografi pelancong generasi berikutnya ini.

Dengan pertumbuhan yang mengesankan yang diamati di pasar-pasar seperti Taiwan, Australia, dan AS, Klook memperluas program Kreatornya untuk menyertakan platform seperti YouTube guna menjelajahi berbagai format yang lebih luas yang dapat memenuhi permintaan konten buatan pengguna (UGC) yang autentik.

Sejak diluncurkan pada tahun 2023, program Klook Kreator telah berkembang hingga mencakup lebih dari 20.000 Kreator di 16 pasar secara global, dalam upaya untuk menjadi komunitas perjalanan sosial terbesar di dunia yang berkembang dengan menciptakan dan berbagi UGC yang autentik.

Perusahaan ini juga berinvestasi dalam memberdayakan Kreator secara global, meningkatkan perjalanan pembuatan konten mereka melalui lokakarya Kreator Labs, memfasilitasi diskusi, dan berkolaborasi dengan mitra pedagang untuk memberikan kesempatan untuk merasakan aktivitas secara langsung.

Sebagai yang terdepan dalam evolusi perjalanan baru ini, Klook akan menyelenggarakan pertemuan kreator konten terbesar di Asia Pasifik di bidang perjalanan pada bulan September 2024.

Dengan mempertemukan lebih dari 130 Kreator secara global, Klook menggarisbawahi komitmen dan ambisinya untuk membentuk masa depan perjalanan. (HSS)



Gen Zen: Saya Mencoba 'Puasa Dopamin' Tapi Ternyata Mencabut Kabel Listrik Tidak Semudah Kedengarannya

Semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya kesehatan mental dan kesejahteraan dalam hidup kita. Dalam seri Gen Zen mingguan pembahasan kali ini adalah bagaimana cara-cara agar kita dapat merasa lebih baik sambil mengatasi tekanan mental dalam kehidupan modern.

Dilansir dari todayonline.com, dalam upaya untuk lebih mengontrol waktu yang dihabiskan pada perangkat elektronik, salah satu jurnalis mencoba tren kesehatan. Umumnya dikenal sebagai "puasa dopamin", yaitu menahan diri dari aktivitas yang memicu pelepasan dopamin.

Pakar kesehatan mental mengatakan tidak apa-apa jika kita merasa bimbang di awal "puasa" ini. Mereka berpendapat bahwa hal ini mungkin akan lebih baik jika dilakukan secara progresif daripada dilakukan secara tiba-tiba.

Keluarga saya baru-baru ini mengatakan bahwa bahkan di luar jam kerja resmi, saya menghabiskan banyak waktu terpaku pada ponsel atau tablet, terkadang hingga larut malam, tulis Taufiq Zalizan.

"Saya menolak dan mengatakan bahwa waktu-waktu kecil itu hanyalah momen bagi saya untuk melepas penat dari pekerjaan sebelum mengalihkan fokus saya ke hal lain," ujarnya.

Namun, jauh di lubuk hati, diakuiinya betapa kebiasaan buruk itu bisa berdampak pada hidup saya, jika hal ini belum terjadi.

Pertama, butuh sedikit waktu jauh dari keluarga. Kedua, memakan waktu yang seharusnya bisa saya gunakan untuk melakukan hal-hal yang benar-benar saya sukai, atau setidaknya istirahat yang cukup.

Secara kebetulan, seseorang di kantor antara lain menyebutkan tren kesehatan yang disebut "puasa dopamin", sebuah cara untuk melakukan detoksifikasi dan melepaskan diri dari perangkat digital kita.

Tentu saja, dia mengemukakan hal ini sebagai cara yang tidak terlalu halus untuk meminta saya mencobanya dan menulis kolom Gen Zen berikutnya. Tapi hei, sepertinya ini solusi potensial untuk situasi saya, jadi saya mencobanya selama sekitar satu minggu.

Hal yang pasti, ini bukan satu-satunya cara untuk mencabut kabel. Beberapa rekan mencoba cara lain, seperti tidak melakukan apa-apa untuk jangka waktu yang lebih lama. Lebih banyak lagi dalam beberapa minggu mendatang.

Namun bagi saya, saya hanya mengambil langkah kecil dengan mencoba mengurangi waktu yang dihabiskan menggunakan perangkat secara sadar — dan sejauh ini, saya mendapatkan hasil yang beragam.

Dopamin dikenal sebagai hormon "perasaan baik", sehingga di zaman sekarang ini, digital scrolling merupakan salah satu jenis aktivitas yang memberikan kesenangan bagi masyarakat.

Beberapa pendukung percaya bahwa aktivitas semacam itu dapat menyebabkan berkurangnya sensitivitas terhadap dopamin. Oleh karena itu, puasa dopamin hanyalah tindakan melepaskan diri dari ponsel, dengan harapan dapat membantu reseptor dopamin di otak "reset".

Namun, para ahli percaya bahwa ini mungkin merupakan pandangan yang terlalu menyederhanakan atau bahkan keliru mengenai dopamin.

Dr Lim Boon Leng, psikiater swasta dari Dr BL Lim Center for Psychological Wellness, mengatakan: "Penting untuk dicatat bahwa jalur penghargaan dopamin bersifat hipotetis dan puasa dopamin adalah istilah yang keliru karena menunjukkan bahwa tingkat dopamin kita dapat dimanipulasi secara langsung oleh perilaku perubahan."

Dr Praveen Nair, konsultan senior di Raven Counseling and Consultancy, juga mengatakan bahwa mungkin ada kesalahpahaman tentang tujuan dopamin.

Dia menambahkan bahwa sistem dopamin di otak "terlibat dalam kecanduan", tetapi juga dalam ingatan dan penguatan perilaku.

Perhatikan bahwa mendapatkan dopamin bukanlah hal yang buruk. Orang lain bisa mendapatkan sensasi yang sama dari bermain tenis, misalnya, dibandingkan bermain video game.

"Sebenarnya banyak saran dari tren ini adalah bagian dari modalitas terapi yang lebih mapan seperti mindfulness. Namun, paket keseluruhannya tampaknya merupakan penyederhanaan mekanisme saraf yang kompleks, yang dapat menyebabkan kesalahpahaman dan penyalahgunaan." kata Dr Praveen Nair



Foto: [Sehajpal Singh](#)



Bagi saya, saya merasa jika saya bisa berpuasa Ramadhan setiap tahun, 13 jam tanpa makan dan minum, betapa sulitnya mengurangi X (dulu Twitter) dan 'gram, bukan? Salah!.

Saya mencoba "puasa" ini selama beberapa hari pertama hanya dengan mengisi jadwal saya dengan kegiatan santai. Dengan cara ini, saya pikir saya dapat mengurangi waktu luang yang dapat saya gunakan untuk menggunakan ponsel.

Pada hari pertama (saat itu hari Jumat), saya berjalan santai selama lebih dari satu jam di taman dekat rumah saya sebelum bekerja.

Hari kedua diisi dengan tugas-tugas dan kegiatan lainnya, sedangkan pada hari ketiga, saya mengikuti acara, keluar dan bernyanyi karaoke selama tiga jam. (Saya hampir kehilangan suara saya, tapi Celine Dion membuatnya sepadan.)

Dengan cara itu, saya menyibukkan diri sepenuhnya dari jam 8 pagi sampai jam 8 malam, atau begitulah menurut saya. Dan saya merasa baik-baik saja – secara fisik dan mental – setelah melakukan aktivitas ini, jadi saya benar-benar berpikir bahwa saya telah berhasil berpuasa.

Hal yang mengejutkan saya, ketika saya membuka aplikasi pelacak aktivitas di ponsel saya pada hari keempat, saya menemukan bahwa saya telah menghabiskan jumlah waktu yang kira-kira sama (jika tidak lebih) di aplikasi media sosial saya seperti sebelumnya.

Setelah merenung sejenak, saya menyadari bahwa saya mungkin, karena kebiasaan dan tanpa menyadarinya, meluangkan waktu untuk melihat sekilas aplikasi media sosial saya sepanjang hari.

Di malam hari, saya memundurkan waktu tidur saya secara signifikan untuk mengikuti perkembangan media sosial yang saya lewatkan pada hari itu.

Jadi saya mengambil tindakan yang lebih drastis, menetapkan batas waktu untuk aplikasi media sosial yang biasa saya gunakan menjadi separuh dari jumlah waktu yang saya habiskan untuk aplikasi tersebut.

Beberapa hari berikutnya saya melakukan hal ini, saya merasa tidak banyak membantu. Lebih dari sekali, saya mengetuk perintah "tambahkan 10 menit lagi ke pengatur waktu" ketika batas waktu untuk aplikasi habis.



Foto: Omar Lopez

Namun jika dipikir-pikir, lebih baik jika pengingat pop-up tersebut memberi tahu saya bahwa saya mungkin tidak melakukan yang terbaik seperti yang saya kira dalam tantangan puasa ini, daripada terus menggulir tanpa berpikir selama berjam-jam.

Dr Nair mengatakan tidak apa-apa jika saya menganggap ini sulit, "karena Anda adalah manusia". Dr Lim lalu menguraikan empat kemungkinan alasan mengapa saya merasa sulit untuk memutuskan sambungan dari perangkat saya, meskipun saya ingin melakukannya:

Penggunaan screen time sudah menjadi kebiasaan; sekali terbentuk, kebiasaan sulit dihilangkan. Kita merasa nyaman saat menggunakan media sosial, yang memicu pelepasan dopamin, dan pikiran mencari perasaan positif tersebut. Kehadiran perangkat digital sepanjang masa membuat sangat sulit untuk menghindarinya atau godaan untuk menggunakannya.

Mungkin ada elemen ketergantungan dan kecanduan perilaku di mana seseorang mungkin mengalami gejala penarikan diri atau ketidaknyamanan saat mencoba mengurangi penggunaan layar. Meskipun menggunakan perangkat ini lebih sering daripada yang saya inginkan mungkin menimbulkan masalah, bukan berarti saya kecanduan media sosial, para ahli meyakinkan saya.

"Kecanduan sering kali ditandai dengan fiksasi terhadap perilaku adiktif, dorongan untuk tetap melakukannya meskipun ada konsekuensi negatifnya, kehilangan kendali atas perilaku tersebut, dan penggunaan yang berbahaya," kata Dr Lim.

"Jika kriteria ini ada, seseorang harus mencari bantuan profesional." ungkapnya.

Namun, kecuali kecanduan, seberapa bermasalahnya tingkat perilaku tertentu (dalam hal ini, seringnya penggunaan media sosial) bergantung pada individunya, mereka menekankan.

"Contohnya, sebagai seorang reporter, ada asumsi yang masuk akal bahwa keterlibatan dengan media sosial bisa memiliki kaitan dengan pekerjaan (misalnya, menjadi lebih dekat dengan berita terkini)," kata Dr Nair.

"Dengan demikian, apakah perilaku seperti itu benar-benar maladaptif?"

Sementara itu, Dr Lim mengatakan bahwa jika saya sadar bahwa saya memang mempunyai masalah, dia menyarankan langkah-langkah praktis berikut untuk mengatasinya:

Secara bertahap kurangi penggunaan media sosial saya daripada bersikap acuh tak acuh. Jadwalkan waktu istirahat untuk menjauh dari perangkat digital. Miliki aktivitas alternatif seperti bersosialisasi dan berolahraga, untuk menjauhkan diri dari layar kaca.

Melihat langkah-langkahnya, sepertinya saya berada di jalur yang benar. Saya hanya harus terus melakukannya dan mengingat bahwa menghentikan kebiasaan lama – terutama yang membuat Anda merasa baik – tidak akan terjadi dalam semalam. (HSS)

Jies

THE LABEL

Welcome to where fashion meets humor! We offer a delightful collection of funny shirts designed to add a dash of wit and playfulness to your wardrobe.

Previously known as Jiessport, we're now expanding to offer you unforgettable attire that will make you stand out in the crowd.

Get yours now! embrace yourself & never afraid to **#BeDifferent**



Instagram : [@jiesthelabel](#) | Tokopedia : **JIES the label**



Survei regional yang dilakukan oleh Marriott Bonvoy mengungkap ciri-ciri utama Generasi Z dan Milenial yang berorientasi pada perjalanan dan berorientasi pada nilai

Gen Z & Milenial Aspac Berusaha Membuka Nilai dan Maksimalkan Pengalaman Perjalanan dengan Satu Program Loyalti

Sebuah survei yang dilakukan oleh Marriott Bonvoy, program perjalanan Marriott International yang memenangkan penghargaan, menemukan bahwa mayoritas Generasi Z dan Milenial di Asia Pasifik, kecuali Tiongkok (APEC), lebih menyukai kesederhanaan dalam memiliki satu program perjalanan loyalitas yang komprehensif.

Meskipun 60% Generasi Z dan Milenial APEC secara aktif berlangganan program loyalitas, tantangan untuk mengatur beberapa program loyalitas telah menyebabkan sebagian besar (57%) mencari satu program yang memenuhi semua kebutuhan perjalanan mereka.

Marriott Bonvoy melakukan survei terhadap 1.000 responden di sepuluh pasar di APEC untuk lebih memahami perubahan sikap generasi Milenial dan Gen Z serta perilaku perjalanan mereka.

Survei tersebut mengidentifikasi generasi baru "Penjelajah Cerdas" yang berfokus pada perjalanan dan berorientasi pada nilai di APEC yang berupaya memaksimalkan dana perjalanan dan pengalaman perjalanan unik mereka.

Perjalanan pada tahun 2024 merupakan prioritas bagi Gen Z dan Milenial: 73% melaporkan niat mereka untuk melakukan setidaknya dua perjalanan dalam 12 bulan ke depan dan 91% berencana untuk menghabiskan jumlah yang sama, atau bahkan lebih banyak, untuk perjalanan mereka dibandingkan tahun sebelumnya.

Perjalanan dipandang sebagai komponen gaya hidup yang penting, dan sebagian besar orang bersedia mengurangi pengeluaran sehari-hari untuk makan di luar (60%), berbelanja (57%) dan minum kopi setiap hari (54%) agar dapat menghabiskan lebih banyak uang saat liburan.

"Hasil survei menunjukkan bahwa Generasi Z dan Milenial di APEC sengaja menyusun strategi bagaimana mereka dapat menyalurkan nilai dari pengeluaran sehari-hari mereka menuju pengalaman perjalanan yang bermanfaat," kata John Toomey, Chief Sales and Marketing Officer Marriott International, Asia Pasifik.

Mereka juga lebih memilih untuk menjadi bagian dari satu program perjalanan loyalitas yang mencakup semua kebutuhan mereka.

Pada akhirnya, Marriott Bonvoy – yang memberikan anggota akses ke lebih dari 30 merek di 10.000 tujuan – berada pada posisi yang tepat untuk memberikan nilai lebih besar dan membuka lebih banyak pengalaman bagi Gen Z dan Milenial tidak termasuk Tiongkok," tambahnya.



Foto: [Kevin Woblick](#)

"Sebagai bukti daya tarik program ini, kami telah melihat basis keanggotaan Marriott Bonvoy di APEC tumbuh lebih dari 50% sejak tahun 2019. Yang lebih menggembarakan adalah anggota kami sangat aktif," kata John Toomey.

Mereka memperoleh poin 40% lebih banyak pada tahun 2023 dibandingkan tahun 2022, dan memanfaatkan poin mereka dengan baik, dengan penukaran poin meningkat lebih dari 55% pada periode yang sama, ungkapnya.

Tren pertumbuhan dan aktivitas anggota yang lebih besar juga meluas ke aplikasi Marriott Bonvoy. Pendaftaran anggota APEC melalui saluran digital tumbuh lebih dari 25%, dengan unduhan aplikasi seluler dan pengguna aktif meningkat lebih dari dua kali lipat pada tahun 2023 dibandingkan dengan tingkat sebelum pandemi.

Survei regional ini juga mengungkap tren penting di kalangan Gen Z dan Milenial di 10 negara APEC. Tren spesifik pasar dapat ditemukan di Lampiran A.

Nilai perjalanan dibuka melalui pembelanjaan sehari-hari

Penjelajah yang cerdas mengambil langkah-langkah yang dipertimbangkan untuk mendapatkan nilai perjalanan melalui pembelanjaan sehari-hari. Memanfaatkan pemahaman mereka terhadap program loyalitas, Generasi Z dan Milenial APEC menerapkan beragam taktik untuk memaksimalkan imbalan perjalanan mereka.

Empat dari lima mengatakan mereka telah berupaya keras menggunakan kartu kredit yang terhubung dengan perjalanan untuk pembelian sehari-hari, dan 67% secara aktif menggunakan program loyalitas perjalanan untuk memesan dan menukarkan pengalaman lokal dan staycation.

Tren ini didukung oleh perilaku penggunaan anggota Marriott Bonvoy di APEC. Mereka mengumpulkan poin dari pengalaman menginap di lebih dari 8.800 properti Marriott International di seluruh dunia, dan melalui pembelanjaan sehari-hari.

Penukaran untuk menginap di hotel pada tahun 2023 mencatat peningkatan sebesar 130% dibandingkan masa sebelum pandemi, yang merupakan sebagian besar penukaran, diikuti oleh konversi poin menjadi mil pada maskapai mitra.

Pengalaman menginap di hotel adalah kunci untuk memenangkan hati generasi Z dan Milenial, dengan 99% responden percaya bahwa pilihan hotel dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan liburan mereka.

Hotel juga semakin dipandang sebagai tujuan utama eksplorasi, lebih dari sekedar peran 'akomodasi'. Hampir empat dari lima responden mengharapkan hotel mereka menyediakan program dan pengalaman lokal yang dikurasi, sementara 84% lebih memilih untuk menginap di hotel dengan desain dan aktivitas yang mencerminkan destinasi tersebut.

Peluncuran Moxy Hotels baru-baru ini – yang terkenal dengan ciri khasnya yang ceria, desain inovatif, dan fasilitas kontemporer – di pasar-pasar utama APEC menunjukkan komitmen Marriott International untuk terus menghadirkan pengalaman perhotelan baru di kawasan ini.

Meskipun ada keinginan untuk maksimalkan anggaran perjalanan mereka sebisa mungkin, hotel mereka adalah salah satu area di mana Generasi Z dan Milenial APEC bersedia menginvestasikan dana perjalanan ekstra mereka.

Motivasi utama wisatawan generasi baru untuk berbelanja secara Royal adalah penawaran kamar hotel (48%) dan lokasi (42%).

Meskipun fasilitas tetap menjadi pertimbangan utama, para tamu ini menghargai pengalaman perjalanan yang lancar, dengan layanan pelanggan yang mengutamakan seluler (61%), WiFi yang dapat diandalkan (68%) dan check-out yang fleksibel (64%) melebihi manfaat tradisional seperti akses lounge (42%).

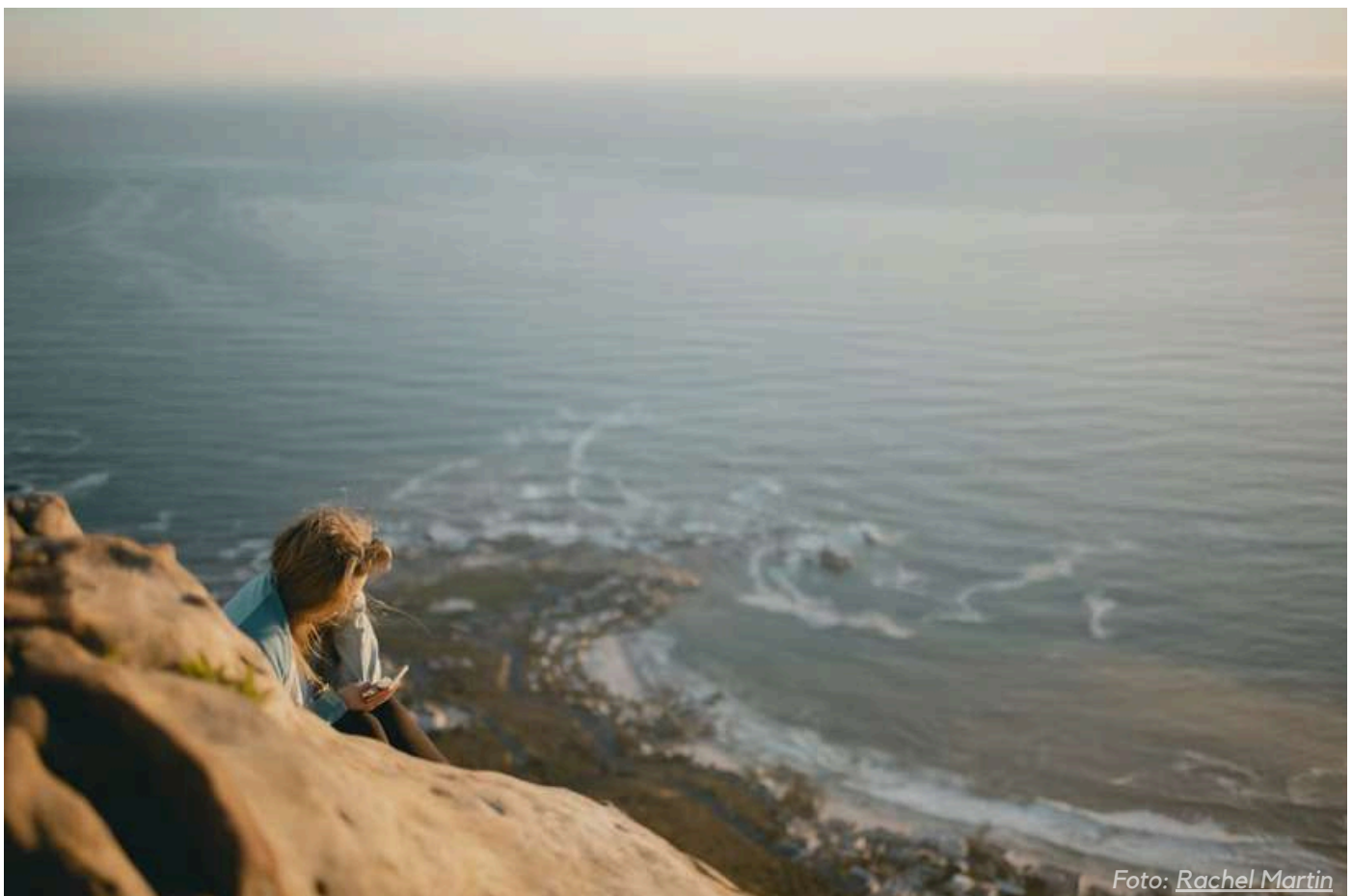


Foto: Rachel Martin

Destinasi yang 'menipu' memicu permintaan perjalanan intra-regional

Perjalanan internasional telah kembali dilakukan, namun Generasi Z dan Milenial APEC tetap berkomitmen untuk mengunjungi destinasi yang lebih dekat dengan kampung halaman mereka.

Meskipun lokasi liburan ikonik seperti Pegunungan Alpen Swiss dan Bora Bora tetap mempertahankan daya tariknya, 55% memilih destinasi di wilayah tersebut yang memberikan pengalaman serupa.

Apa yang disebut dengan "penipuan destinasi" dengan cepat mendapatkan daya tarik di segmen ini karena memungkinkan Gen Z dan Milenial menghemat biaya perjalanan mereka (69%), menemukan sesuatu yang baru (63%) dan mudah diakses (62%).

Sebagai cerminan dari kuatnya permintaan perjalanan intra-regional pada tahun 2023, Marriott International melihat lebih dari 60% pemesanan di APEC berasal dari wilayah tersebut.

Backpacker korporat sedang meningkat

Generasi Z dan Milenial juga meningkatkan perjalanan bleisure dengan memanfaatkan peluang perjalanan bisnis untuk memulai tur multi-tujuan. Selain memperpanjang rencana perjalanan mereka (68%), 84% berencana menjelajahi kota dan negara terdekat sebagai bagian dari rencana perjalanan pasca-kerja mereka.

Dengan lebih dari 560 properti di 24 merek di 22 negara dan wilayah APEC yang dapat dipilih, Marriott International menawarkan kepada pelanggan segudang pilihan untuk memadukan pekerjaan dan kesenangan.

Ke mana Marriott Bonvoy Dapat Membawa Anda

Marriott Bonvoy memungkinkan anggotanya memperoleh penghasilan saat mereka menginap atau berbelanja di portofolio Marriott International yang terus berkembang yang mencakup lebih dari 30 merek luar biasa di 139 negara dan wilayah, dan di lebih dari 8.800 properti.

Di APEC, para anggota dapat memperoleh manfaat dari kemitraan strategis utama program ini dengan Singapore Airlines dan kartu kredit merek bersama di Jepang, Korea, dan India.

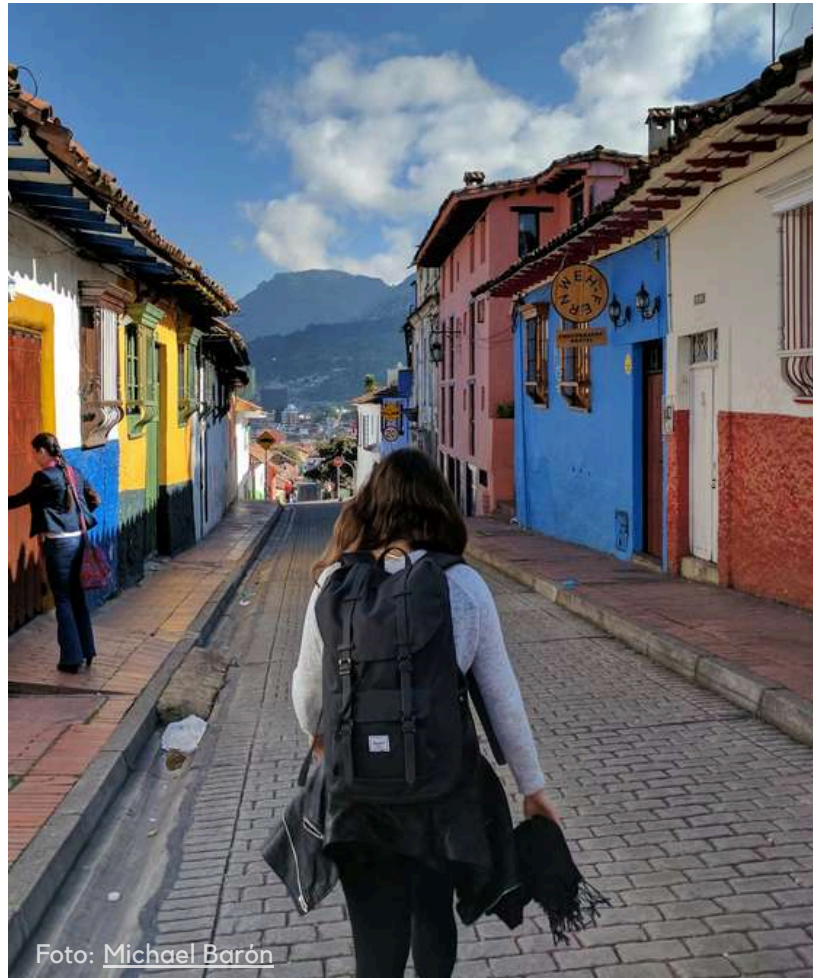
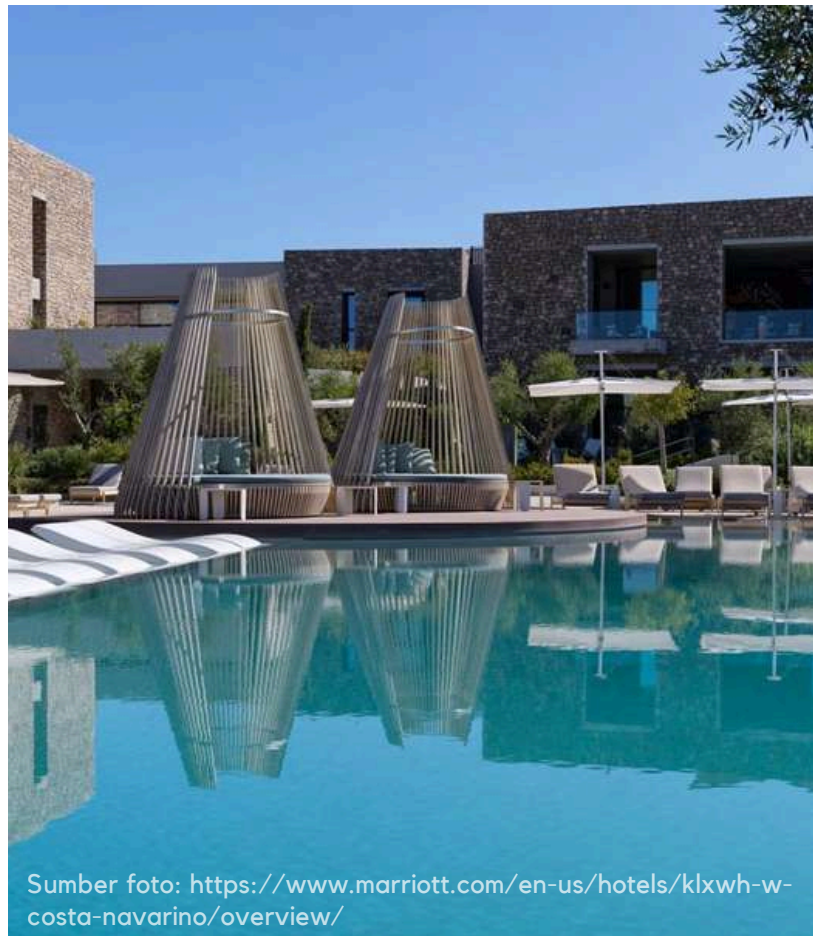
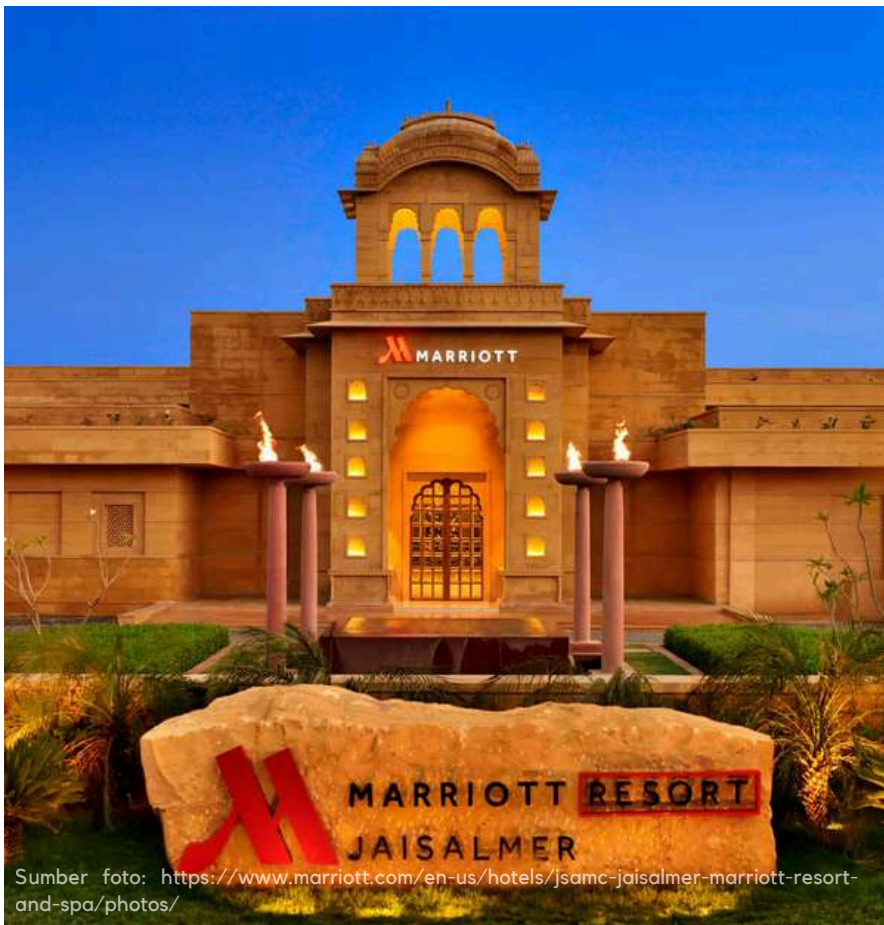


Foto: [Michael Barón](#)



Sumber foto: <https://www.marriott.com/en-us/hotels/klxwh-w-costa-navarino/overview/>



Sumber foto: <https://www.marriott.com/en-us/hotels/jsamc-jaipur-marriott-resort-and-spa/photos/>

Dengan Marriott Bonvoy Moments, anggota bisa mendapatkan akses ke pengalaman sekali seumur hidup seperti kesempatan untuk lebih dekat beraksi bersama Tim Formula Satu Mercedes-AMG PETRONAS di Grand Prix Singapura.

Temuan ini berasal dari survei yang dilakukan oleh Marriott International yang dilakukan pada April 2024 terhadap 1.000 Gen Z (18 – 24 tahun) dan Milenial (25 – 41 tahun) yang berbasis di Jepang, Korea, India, Australia, Singapura, Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam dan Filipina, yang akan menganggarkan anggaran untuk perjalanan mereka sendiri.

Istilah 'Penjelajah Cerdas' mengacu pada wisatawan Gen Z dan milenial yang terus memprioritaskan perjalanan sebagai bagian penting dari gaya hidup mereka dan selalu mencari cara untuk memaksimalkan dan memberi nilai tambah pada perjalanan yang direncanakan melalui akomodasi yang dikurasi, pengalaman dan tujuan baru.

Tentang Marriott Bonvoy®

Portofolio Marriott Bonvoy yang luar biasa menawarkan keramahan terkenal di destinasi paling berkesan di dunia, dengan 31 merek yang disesuaikan untuk setiap jenis perjalanan. Dari The Ritz-Carlton dan St. Regis hingga W Hotels dan banyak lagi, Marriott Bonvoy memiliki lebih banyak penawaran kemewahan dibandingkan program perjalanan lainnya.

Anggota bisa mendapatkan poin untuk menginap di hotel dan resor, termasuk resor lengkap dan persewaan rumah premium, dan melalui pembelian sehari-hari dengan kartu kredit merek bersama.

10 Fakta menarik wisatawan generasi baru di wilayah APEC

Wisatawan yang paling mungkin mengorbankan makan di luar saat liburan adalah wisatawan Australia (76%), Jepang (74%), dan Indonesia (68%). Meskipun mereka terkenal dengan keragaman kulinernya, sebagian besar dari mereka lebih memilih untuk mengurangi makan di luar dibandingkan meninggalkan kemewahan sehari-hari lainnya seperti berlangganan bulanan.



Foto: Caleb

Foto: [Jules Bassoleil](#)

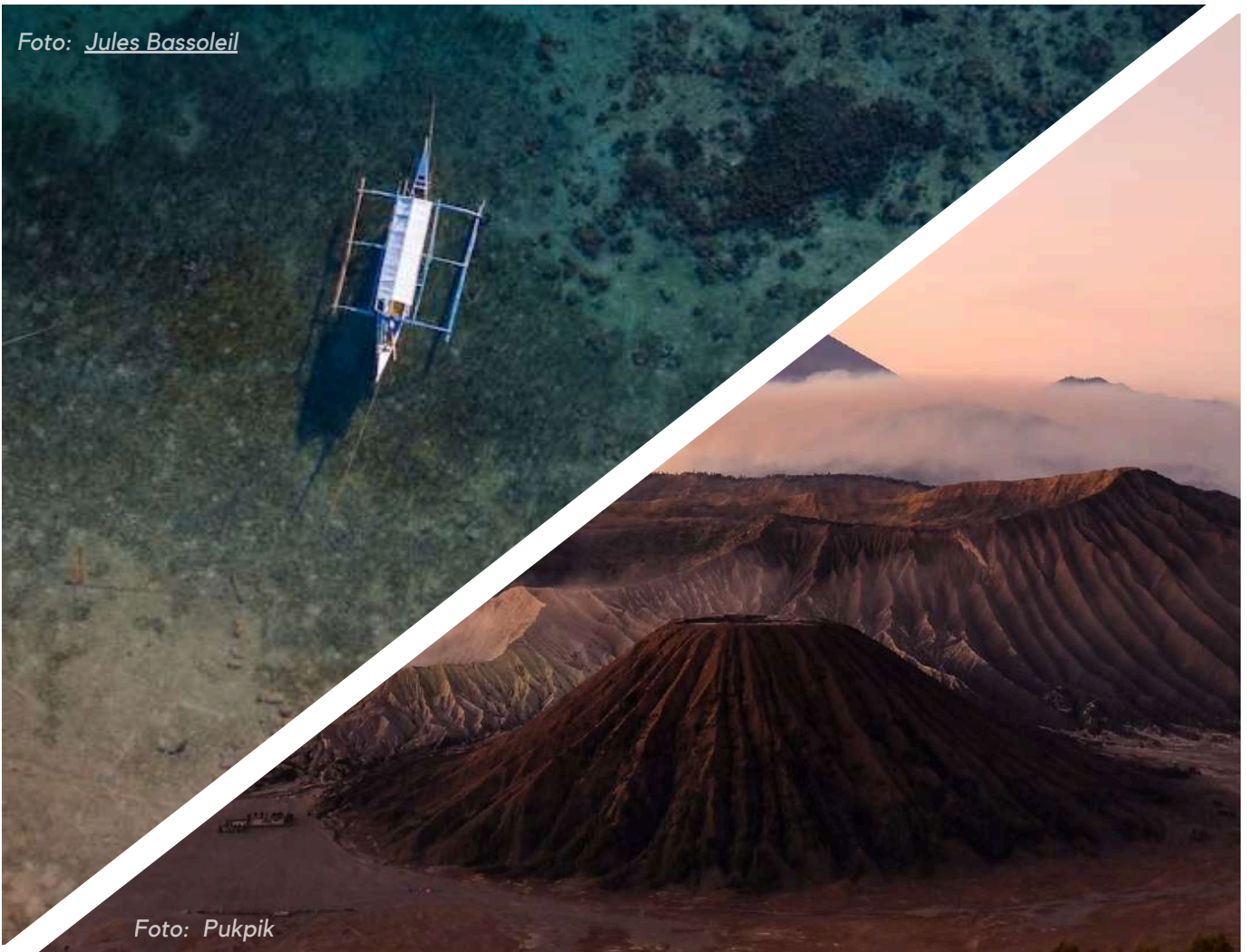


Foto: [Pukpik](#)

Wisatawan yang paling sering berkunjung ke APEC adalah Generasi Z dan Milenial di Asia Tenggara, dengan lebih dari sepertiganya berencana melakukan lebih dari tiga perjalanan dalam 12 bulan ke depan. Wisatawan asal Indonesia (51%), Thailand (39%) dan Filipina (34%) diperkirakan melampaui wisatawan lain di kawasan ini.

Wisatawan intra-regional terbanyak adalah orang Jepang (71%), Thailand (69%), dan Korea Selatan (66%) Gen Z dan Milenial yang lebih memilih berlibur di dekat rumah. Namun, yang menentang tren ini adalah wisatawan India dan Filipina, dengan lebih dari 60% memilih destinasi yang jauh.

Wisatawan di luar jam sibuk terbanyak adalah orang Jepang (87%), Australia (81%), dan Singapura (79%), generasi Millennial dan Gen Z. Menariknya, wisatawan asal India yang menjadi pemicu high season, dimana 58% lebih memilih melakukan perjalanan saat peak season.

Generasi Z dan Millennial yang paling cerdas dalam memilih hotel adalah generasi Z dan Millennial dari Indonesia, Thailand, dan Vietnam, dengan 90% lebih memilih program dan desain hotel yang mencerminkan destinasi lokal dan/atau ramah lingkungan.

Motivator utama generasi Z dan Milenial Australia, Indonesia, dan Singapura untuk berbelanja secara royal adalah faktor kualitas seperti reputasi dan lokasi hotel.

Sebaliknya, wisatawan Jepang dan Vietnam lebih mengutamakan pengalaman seperti bersantap di hotel (Jepang: 59%, Vietnam: 47%), sedangkan wisatawan Thailand memprioritaskan estetika hotel (41%).

Negara-negara teratas untuk perjalanan bisnis termasuk Vietnam (85%), India (81%) dan india (78%). Lebih dari 80% juga cenderung memperpanjang perjalanan bisnis mereka untuk berlibur (Vietnam: 82%, India: 83%, india: 80%).

Manfaat perjalanan yang paling berharga bagi Generasi Z dan Milenial APEC adalah pengalaman hotel yang lebih baik seperti bersantap gratis, spa, dan peningkatan kamar.

Hampir dua dari tiga wisatawan India (67%) juga cenderung menginginkan pengalaman perjalanan yang unik, sementara lebih dari separuh wisatawan Thailand (51%) lebih memilih untuk menerima merchandise eksklusif. (PRNewswire)



Foto: visualsofdana

Wisatawan Milenial dan Gen Z di Asia Pacific (ASPAC) menjadikan perjalanan sebagai bahasa cinta mereka, dengan fokus pada pengalaman bersama dan konektivitas media sosial, seperti yang diungkapkan oleh penelitian Travel Pulse terbaru dari Klook.

Berbagi Pengalaman: Bahasa cinta baru bagi wisatawan Milenial dan Gen Z di ASPAC

Pada tahun 2024, wisatawan Milenial dan Gen Z di Asia Pasifik (ASPAC) menyatakan berbagi pengalaman melalui perjalanan sebagai bahasa cinta baru mereka, dengan hampir setiap (9 dari 10) wisatawan berniat untuk melakukan perjalanan bersama orang yang mereka cintai.

Riset Klook's dilansir dari Travel Pulse juga mengungkapkan bahwa 3 dari 5 wisatawan akan berbelanja secara royal pada petualangan di tahun 2024, mendedikasikan hingga setengah anggaran mereka untuk pengalaman dan aktivitas meskipun biaya meningkat akibat inflasi global².

Bagi generasi Milenial dan Gen Z, perjalanan lebih dari sekadar liburan; ini adalah kanvas utama untuk membangun koneksi dan menciptakan kenangan bersama yang memperkuat ikatan.

COO dan Co-Founder Klook Eric Gnock Fah mengamati bahwa tren perjalanan ini mencerminkan dunia pascapandemi, di mana isolasi yang disebabkan oleh pandemi dan peningkatan digitalisasi kehidupan telah membuat orang mendambakan koneksi.

"Saat kita melewati masa pandemi dan era perjalanan balas dendam, kami mengamati adanya perubahan transformatif dalam dinamika perjalanan.

Ini bukan lagi sekadar sebuah perjalanan; ini adalah perwujudan bahasa cinta baru — pengalaman bersama. Perjalanan telah menjadi sarana penting yang menawarkan individu kesempatan untuk terhubung secara tulus dengan diri mereka sendiri, orang yang mereka cintai, dan dunia di sekitar mereka."



Foto: [Filippo Cesarini](#)

Milenial dan Gen Z menukar kesendirian dengan petualangan bersama

Pada tahun 2024, generasi Milenial dan Gen Z di seluruh Asia Pasifik akan melepaskan diri dari kebiasaan pandemi berupa me-time dan rutinitas perawatan diri yang menyendiri, dan akan secara aktif memilih untuk kembali ke jalur yang benar untuk terhubung dan menemukan hal-hal bersama orang-orang yang mereka cintai.

Sedikitnya 9 dari 10 wisatawan ASPAC ingin melakukan perjalanan bersama orang lain, baik dengan keluarga, pasangan, atau teman dekat. 30% memilih liburan bersama pasangan (1 dari 3), sementara 26% lebih memilih petualangan keluarga (1 dari 4), dan 21% memilih bertualang bersama teman (1 dari 5).



Foto: [Diem Nhi Nguyen](#)

Terhubung melalui perjalanan yang bermakna: wisatawan memprioritaskan pengalaman dibandingkan pengeluaran

Sebesar 64% generasi Milenial dan Gen Z meningkatkan anggaran perjalanan mereka pada tahun 2024, dan hampir separuh dari mereka bersedia mengeluarkan hingga 50% atau lebih untuk liburan mereka.

Fokus wisatawan tetap tertuju pada pengalaman yang menjanjikan hubungan bermakna dengan rekan mereka, dengan 69% dari mereka memesan aktivitas sebelum mengambil penerbangan.

Ketersediaan pengalaman dan keunikannya menjadi salah satu faktor pertimbangan utama wisatawan saat merencanakan liburan. Petualangan alam dan alam terbuka menempati peringkat pertama dengan persentase sebesar 59%, diikuti oleh keasyikan di taman hiburan (53%), dan kekayaan budaya dari museum dan situs bersejarah (51%).



Foto: [Yến Yến](#)

Milenial juga cenderung melakukan perjalanan bersama pasangannya, sementara Gen Z memprioritaskan perjalanan bersama teman. Sebanyak 65% wisatawan memilih petualangan bersama melalui liburan yang lebih sering dan singkat dibandingkan liburan panjang, untuk memaksimalkan penciptaan kenangan inti bersama.

Destinasi baru juga tersedia bagi 70% wisatawan di ASPAC, dengan destinasi teratas yang masuk dalam wishlist adalah Jepang, Korea Selatan, Thailand, dan Singapura.

Media sosial merupakan bagian integral dalam berbagi pengalaman, mendorong faktor kemampuan berbagi dan niat bepergian

Bagi sebagian besar wisatawan (96%), postingan tentang perjalanan mereka di platform media sosial lebih dari sekadar dokumentasi—tetapi untuk dibagikan kepada orang lain.

Tindakan berbagi online ini menjadi sarana untuk mengabadikan dan menghargai kenangan bersama lingkaran sosial mereka, karena pengalaman bersama ini mengakar secara konstan dalam kehidupan digital.

Media sosial terus menjadi sumber utama inspirasi perjalanan, dengan Instagram (77%) dan YouTube (77%) memimpin sebagai sumber utama nafsu berkelana. Satu dari 3 wisatawan berinteraksi dengan konten perjalanan setiap hari dan lebih dari setengahnya secara rutin membagikan pengalaman perjalanan mereka di media sosial.

Dinamika kepercayaan dalam rekomendasi perjalanan online terus berkembang, dengan tokoh non-selebriti menjadi sumber rekomendasi yang paling tepercaya, yang mencerminkan tren yang lebih luas terhadap konten yang autentik dan relevan.

Suara online terus memberikan pengaruh yang besar terhadap inspirasi perjalanan, karena lebih dari 80% mendasarkan pemesanan perjalanan mereka pada rekomendasi dari pembuat konten, yang menggarisbawahi peran penting influencer digital dalam menentukan pilihan perjalanan.

Musim semi adalah musim penuh cinta dan berbagi pengalaman, yang paling memikat hati para wisatawan di kawasan Asia - Pacific (ASPAC)

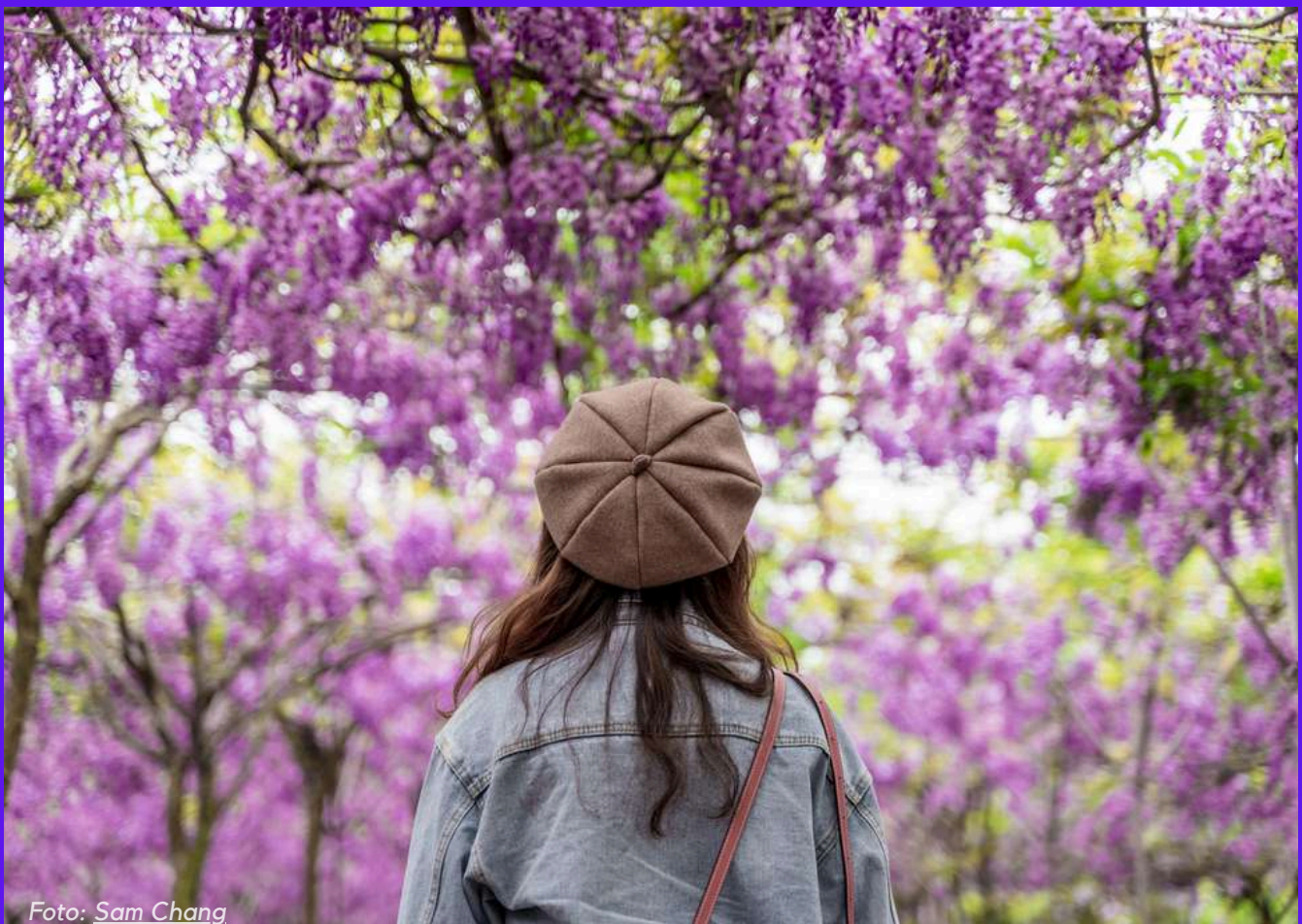


Foto: [Sam Chang](#)

Bagi sebagian besar wisatawan (65%), iklim atau musim berperan besar dalam pengalaman perjalanan bersama. Musim semi di awal tahun adalah musim paling populer di ASPAC, dan hampir separuh wisatawan telah memesan perjalanan dalam tiga bulan pertama tahun 2024.

Aktivitas alam dan luar ruangan adalah salah satu cara utama wisatawan untuk menikmati musim yang didambakan ini. Namun, preferensi berbeda-beda di setiap negara, sehingga menghadirkan beragam kesukaan musiman.

Musim semi paling disukai oleh wisatawan dari Malaysia dan Indonesia, sedangkan wisatawan dari Australia dan Filipina ingin menikmati hangatnya Musim Panas. Taiwan dan Korea sama-sama menyukai warna cerah Musim Gugur, dan Musim Dingin menjadi pusat perhatian wisatawan dari India, Thailand, dan Singapura.

Dengan pengalaman dan media sosial yang mendorong cara para wisatawan mengekspresikan bahasa cinta baru ini di tahun mendatang, Klook mengantisipasi tahun yang penuh dengan antusiasme baru untuk bepergian, menuju destinasi baru, dan hal-hal yang dapat dilakukan.

1. Survei Klook Travel Pulse dilakukan pada November 2023 melalui Milieu dengan total 2.600 responden di 13 pasar termasuk Hong Kong, Taiwan, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, Korea Selatan, Jepang, Australia, Tiongkok Daratan, India, dan Indonesia
2. Prakiraan Perjalanan Bisnis Global 2024 diterbitkan oleh Global Business Travel Association (GBTA) dan CWT. (HSS)

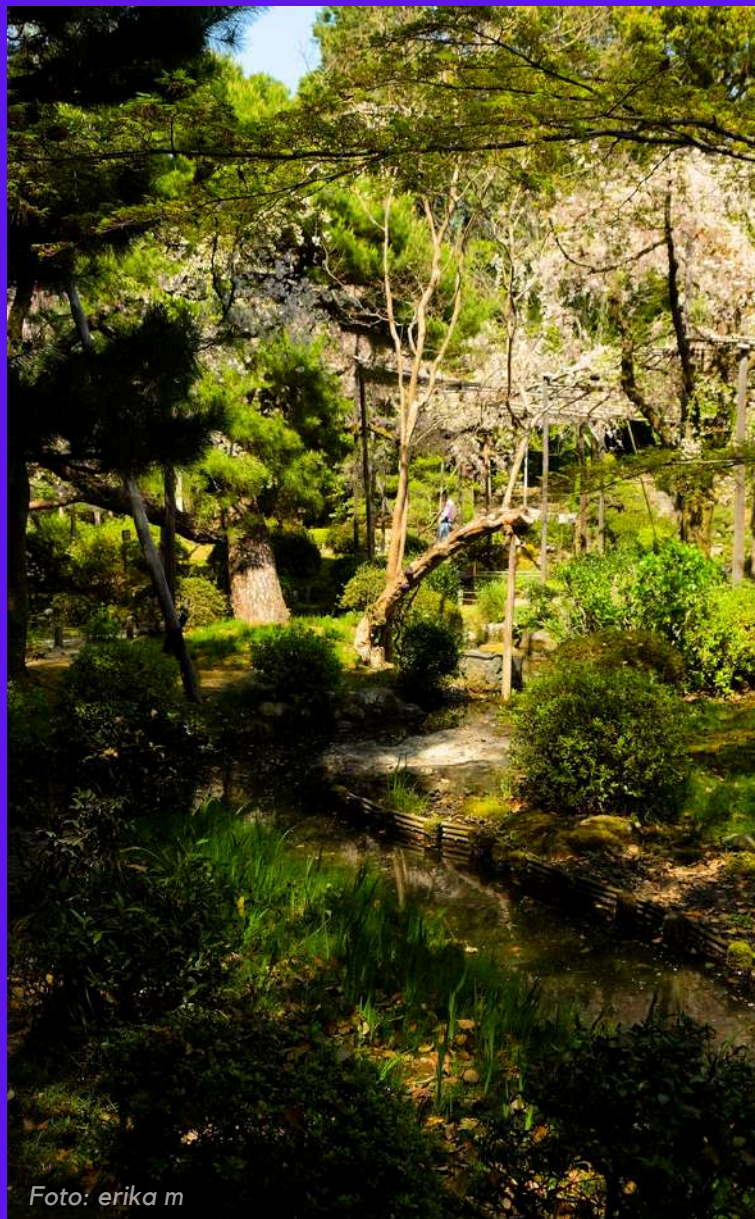


Foto: erika m



Foto: @moppity



Survei: Wisatawan Milenial dan Gen Z ingin Berbelanja Royal Pada Tour ‘Berbasis Pengalaman’

Survei menunjukkan bahwa 1 dari 3 wisatawan milenial dan Gen Z bersedia menghabiskan lebih dari dua kali lipat pendapatan bulanan rata-rata mereka pada liburan berikutnya.

Pengalaman unik adalah faktor yang paling mungkin memengaruhi keputusan bepergian generasi milenial dan Gen Z, menurut survei terbaru dari platform online perjalanan dan rekreasi Klook.

Survei Klook Travel Pulse, yang dilakukan pada bulan Juli oleh firma riset pasar Milieu, mencakup 2.400 peserta dari 12 negara di kawasan Asia Pasifik, termasuk Korea Selatan, Hong Kong, Taiwan, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, Jepang, Australia, Tiongkok Daratan, dan India.

Survei tersebut menunjukkan bahwa 1 dari 3 wisatawan milenial dan Gen Z bersedia menghabiskan lebih dari dua kali lipat pendapatan bulanan rata-rata di Asia, yaitu \$1.069, pada liburan mereka berikutnya.

Ini berarti jumlah melebihi \$2.000. Survei tersebut lebih lanjut menunjukkan bahwa 1 dari 5 wisatawan Gen Z bersedia menghabiskan lebih dari \$3.000 untuk perjalanan, sementara 1 dari 4 generasi milenial akan melakukan hal yang sama.

Terbukti, generasi milenial dan Generasi Z sangat menekankan "pengalaman baru" sebagai hal utama dalam perjalanan mereka. Untuk mencapai tujuan ini, 63 persen responden mengatakan mereka secara proaktif memesan pengalaman mereka sebelum melakukan perjalanan.

Survei ini juga menyoroti dampak media sosial terhadap perilaku wisatawan. Media sosial muncul sebagai sumber utama bagi wisatawan Gen Z, dan lebih dari separuhnya menggunakan platform ini untuk menemukan destinasi dan pengalaman baru. Sebaliknya, 59 persen generasi milenial masih menunjukkan kecenderungan menggunakan mesin pencari.

Di antara platform media sosial yang paling banyak digunakan, Facebook, Instagram, dan TikTok memimpin. Di antara responden dari Korea Selatan, 85 persen mengidentifikasi Instagram sebagai sumber utama perencanaan perjalanan mereka, sementara TikTok memperoleh 40 persen dan Facebook 38 persen.

Survei tersebut menemukan bahwa 9 dari 10 wisatawan milenial dan Gen Z memeriksa ulasan online sebelum menyelesaikan pemesanan mereka. Mereka juga aktif mencari rekomendasi konten terkait perjalanan di media sosial selama proses perencanaan liburan.

Temuan menunjukkan bahwa membuat konten yang layak untuk media sosial adalah hal yang paling penting bagi sebagian besar wisatawan. Responden dari India, Filipina, dan Tiongkok daratan menganggap hal ini sebagai salah satu alasan utama mereka melakukan perjalanan.

Seiring dengan meningkatnya permintaan akan perjalanan internasional, mayoritas wisatawan milenial dan Gen Z di Asia Pasifik beralih menjadi "intensional travel planner." Khususnya, 65 persen responden melakukan persiapan perjalanan setidaknya dua hingga enam bulan sebelumnya.

Bagi mereka yang memulai perjalanan ke Korea, pilihan utama termasuk tur Pulau Nami, kunjungan ke DMZ dan situs bersejarah, ikut serta dalam pengalaman hanbok, dan menikmati pelayaran di sepanjang Sungai Han.

Sementara itu, tiga destinasi teratas yang menjadi wishlist perjalanan responden adalah Jepang, Thailand, dan Singapura. Responden Korea menyatakan preferensinya pada urutan Jepang, Vietnam, dan Thailand.

COO dan salah satu pendiri Klook, Eric Gnock Fah, menyoroti bahwa "pengalaman dan aktivitas unik" diutamakan dalam cetak biru perjalanan, dengan 85 persen wisatawan bersedia berinvestasi dalam pengalaman selama liburan mereka.

Generasi wisatawan baru menunjukkan keinginan yang semakin besar terhadap pengalaman autentik yang didorong oleh media sosial dibandingkan sumber konvensional seperti mesin pencari perjalanan dan buku panduan, tambah Fah. (HSS)



Foto: [Yoav Aziz](#)

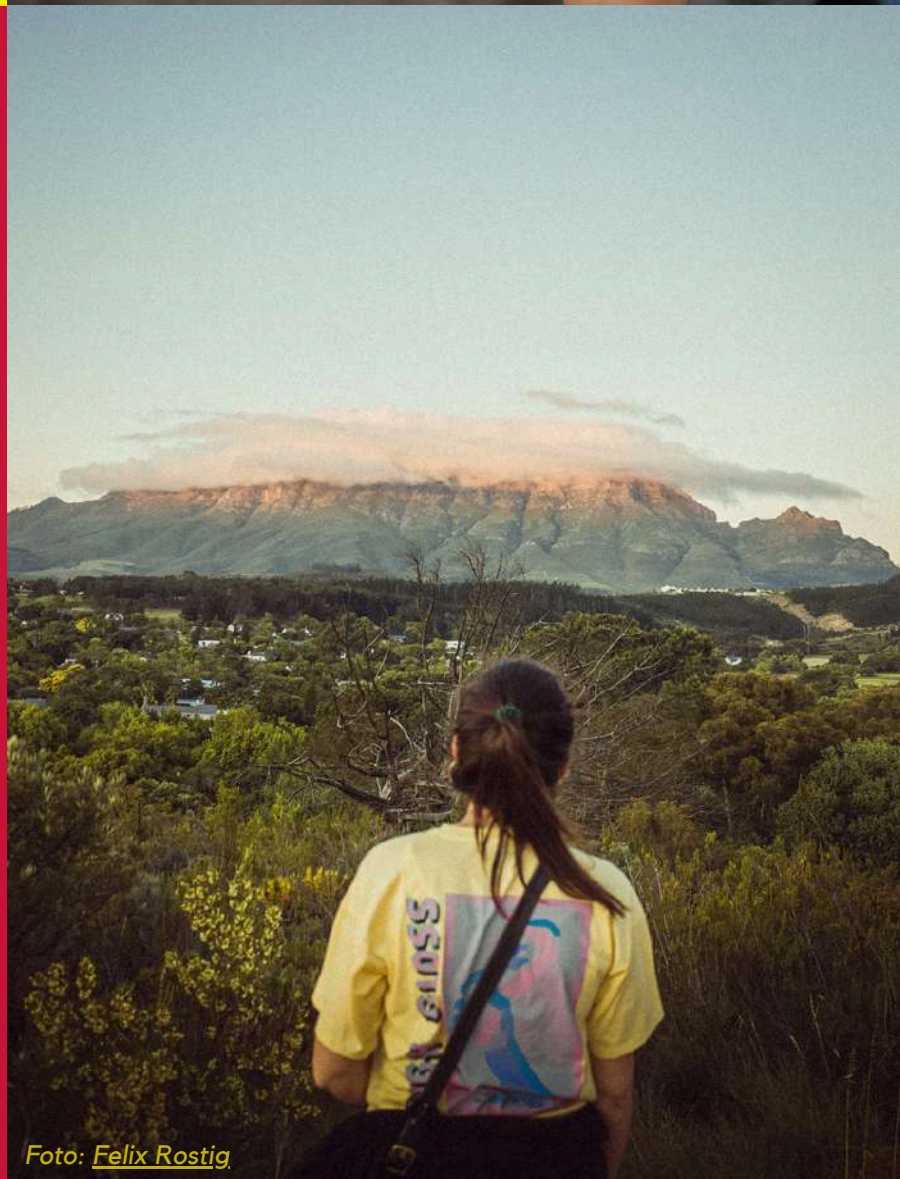


Foto: [Felix Rostig](#)



Sumber foto: Freepik

Cara membuat hotel Anda lebih menarik bagi tamu Gen Z

Traveler Gen Z, yang berusia 18–27 tahun, kini menjadi bagian dari segmen demand perjalanan yang besar dengan daya beli yang kian meningkat sehingga pelaku perhotelan harus mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi kelompok demografi tersebut.

Survei Tren Travel 2024 kami mencakup 6.457 responden Gen Z di 32 pasar, memberikan Anda insight tentang hal yang diharapkan tamu Gen Z dari sebuah hotel. Menurut riset, traveler berusia 18–27 tahun cenderung menginap di hotel dibandingkan jenis akomodasi liburan lainnya, jadi akan sangat membantu jika Anda mengetahui hal yang mereka cari secara khusus.

AC dan check-in 24 jam adalah kebutuhan utama

Bagi tamu Gen Z, udara sejuk adalah prioritas utama. 68% dari traveler berusia 18–27 tahun menilai AC sebagai prioritas pertama dalam memilih hotel, baik dalam hal akomodasi secara keseluruhan maupun khususnya di dalam kamar mereka sendiri. Pastikan untuk menampilkan fasilitas AC dalam materi marketing dan listing properti Anda.

Prioritas terbesar kedua bagi tamu Gen Z ketika tiba di hotel adalah fleksibilitas penuh terkait waktu kedatangan.

Mengingat masyarakat yang aktif 24/7 seperti sekarang, tak heran bahwa 61% dari responden dalam kelompok usia ini mengharapkan layanan check-in yang tersedia sepanjang hari. Meskipun demikian, Anda tidak perlu memiliki staf di resepsionis siang dan malam. Anda dapat mempertimbangkan untuk mengotomatisasi proses check-in dengan brankas kunci dan kombinasi kode kamar, atau bahkan smart lock yang dioperasikan melalui aplikasi smartphone, terutama bagi tamu yang tiba larut malam atau dini hari.

Tips: Atur ekspektasi tamu dengan mengomunikasikan secara jelas biaya untuk check-out terlambat dan check-in awal sebelumnya.

Sarapan dan fasilitas spa/sauna patut dibayar lebih

Penting juga untuk diketahui bahwa ada beberapa amenities dan layanan yang membuat para tamu bersedia membayar lebih. Sarapan adalah layanan paling populer, di mana tamu Gen Z bersedia membayar lebih (46%), sementara akses ke fasilitas spa dan sauna (31%) berada di urutan kedua. Untuk traveler muda ini, memanjakan diri sangatlah penting.

Menambahkan fasilitas seperti sauna, hot tub, atau fasilitas perawatan lainnya di properti Anda dapat menjadi strategi jitu untuk menarik lebih banyak tamu Gen Z. Jika properti Anda tidak memiliki fasilitas spa, Anda selalu bisa bekerja sama dengan ahli pijat dan terapis kecantikan untuk datang ke hotel untuk perawatan tamu.

Tips: Soroti berbagai pilihan sarapan yang Anda tawarkan—mulai dari sarapan di kamar hingga menu kebutuhan diet khusus—di ekstranet. Anda juga dapat menunjukkan apa yang disajikan untuk sarapan dan kapan sarapan disediakan. Kami kemudian akan menampilkan detail ini di halaman properti Anda.

Tamu Gen Z cenderung mencari inspirasi perjalanan di media sosial

Bagi tamu Gen Z, media sosial menjadi sumber inspirasi perjalanan yang paling penting (58%). Sumber rekomendasi lain yang populer adalah teman/keluarga dan situs web pemesanan perjalanan seperti Booking.com. Ada peluang besar untuk menarik lebih banyak traveler Gen Z dengan mempromosikan akomodasi Anda secara efektif di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta mengoptimalkan profil properti Anda di Booking.com dan situs lainnya.



Foto: [pikisuperstar](#)



Foto: [pikisuperstar](#)

Tips: Berinvestasilah dalam fotografi profesional berkualitas tinggi agar properti Anda menonjol di media sosial dan berbagai situs web pemesanan perjalanan.

Keseruan dan fasilitas yang ramah keluarga akan sangat menarik

Soal teman seperjalanan, Gen Z cenderung memilih untuk berlibur bersama keluarga. Menurut survei kami, mereka lebih suka berlibur bersama anggota keluarga (58%), orang tua (47%), dan pasangan (41%), diikuti oleh teman-teman dan saudara. Anda dapat memanfaatkan hal ini untuk mengiklankan secara detail tentang fasilitas, tur, dan aktivitas yang secara khusus menarik bagi dinamika keluarga.

Misalnya, bekerja sama dengan perusahaan setempat yang menawarkan rental sepeda, fasilitas olahraga, atau pengalaman kuliner, dan apa pun yang memberikan peluang bagi tamu Gen Z dan teman seperjalanannya untuk menciptakan kenangan istimewa.

Gen Z sangat senang mencari sensasi dan berbelanja

Meskipun tiga jenis liburan favorit mereka adalah pantai, kota, dan alam, Gen Z merupakan demografi traveler yang paling menyukai aktivitas beradrenalin tinggi bersama generasi Milenial, di mana 24% berencana pergi ke taman hiburan, dan 23% merencanakan aktivitas seperti hiking, bermain ski, atau memancing.

Ketika merencanakan aktivitas saat traveling, tamu Gen Z sangat senang berbelanja. Sebanyak 43% menjadikannya sebagai prioritas utama dan menempatkannya di peringkat yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Memberikan informasi tentang pusat perbelanjaan dan bisnis butik setempat dapat memanfaatkan antusiasme terhadap terapi ritel ini dan meningkatkan pengalaman mereka.

Tips: Menawarkan diskon tiket taman hiburan atau bekerja sama dengan perusahaan setempat yang menyediakan aktivitas seperti hiking, bersepeda, olahraga air, atau aktivitas menantang lainnya adalah cara efektif untuk menarik perhatian traveler muda.

Anda mungkin tidak bisa menyediakan semua amenitas dan layanan yang dicari traveler Gen Z. Namun, mengiklankan fasilitas dan layanan yang Anda miliki secara jelas adalah cara efektif untuk menarik perhatian dan memberikan pengalaman berkesan yang mendorong mereka untuk kembali lagi. (HSS)



Abby Traveler Punya Kepedulian Tinggi Pada Kesejahteraan Pemandu Gunung

Ingatan Abby masih melekat pada sosok Juliana Marins, pendaki asal Brasil yang jatuh ke jurang di Gunung Rinjani. Wanita 27 tahun yang periang dan senang mendengarkan musik sambil sedikit dance saat mendaki Gunung Rinjani Lombok itu baru pertama kalinya naik gunung ungkap Ali Musthafa, pemandu wisata yang mendampinginya naik gunung.

Pagi itu, hari belum lagi menunjukkan jam 7.00 pagi. Abby sudah hadir di kawasan Andara. Sambil merebahkan diri di lantai keramik, obrolan Abby tak lepas dari kasus Juliana Marins yang mencoreng nama Indonesia itu. Keberadaan korban berhasil terpantau menggunakan drone thermal dalam posisi tersangkut di tebing batu pada kedalaman sekitar 500 meter dalam keadaan tidak bergerak pada Senin (23/6/2025).

Namanya lebih dikenal sebagai Abby Traveler, pendaki gunung ini memang sedikit berbeda karena dia juga pendiri LPK Elang Khatulistiwa Indonesia yang terus menggelar pelatihan bagi pemandu gunung, dalam penguatan SDM di tengah membaiknya sektor pariwisata.



Dia juga salah satu women traveler yang dimiliki Indonesia dan tentunya suka berpergian secara solo.

Jika wanita pekerja mengambil liburan disaat cuti dalam hitungan seminggu atau dua minggu, maka Abby bisa terus 'berlibur' selama setahun penuh karena dia memang banyak berbagi ilmu dengan warga desa terutama di daerah-daerah pegunungan. Antara hobby dan pekerjaan yang ditekuninya itulah masa yang dianggap orang awam seperti saya menjadi masa berliburnya Abby.

Ibu dua anak yang sudah menjadi ibu tunggal ini tinggal mengatur jadwal dengan anak-anak yang sudah bekerja kapan dia bisa turun gunung dan berkumpul bersama mereka. Saat menjadi ibu di rumahnya di kawasan Tebet, maka sepasang anak lelaki dan perempuan yang dimilikinya akan memanfaatkan waktu untuk staycation bersama, masak, belanja dan aktivitas rumahan lainnya untuk mereka bertiga.

"Sejak kecil karena Indonesia itu memiliki pesona yang luar biasa, sudah sewajarnya anak seperti saya mempunyai kebanggaan dengan negaranya yang beragam memiliki kekayaan alamnya untuk mengembangkan pariwisata," kata Abby.

Wanita yang dikenal ramah dan punya trade mark selalu memakai kaos sport You Can See dengan celana jeans serta kaca mata hitam ini selalu melakukan riset-riset terlebih dahulu sebelum berwisata ke tempat-tempat baru terutama kategori hidden gem.

Riset tentang suatu kawasan sangat penting termasuk keamanan dalam traveling seorang diri bagi seorang perempuan. Riset dan kenali adat istiadat daerah yang bakal kita kunjungi dan tetaplah memegang prinsip dimana bumi kita pijak di situlah langit kita junjung, ujarinya.

"Alhamdulillah perjalanan wisata ke sejumlah tempat juga banyak menemukan teman, sahabat, bahkan ada yang menganggap Abby saudara mereka," ucapnya memberikan kiat bertualang sendiri keliling Indonesia dan mancanegara.

Pasca Covid 19, dia aktif membangkitkan kembali industri pariwisata beserta pelaku ekonomi kreatif lainnya di berbagai daerah. Tak heran jaringan pertemanan maupun jaringan bisnisnya tersebar di berbagai pelosok hingga mancanegara. Dia juga kerap dilibatkan dalam membuat kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan wisata petualangan karena menjadi 'pekerja' lapangan.



Penampilannya bisa dianggap preman gunung tapi yang satu ini punya hati selembut lagu-lagunya musisi alm Rinto Harahap, pergaulannya tidak dibatasi oleh strata atau status sosial. Abby bisa menjadi 'anak' banyak orang karena sikapnya yang santun dan kalimat-kalimat yang meluncur juga tak lepas dari nama-nama besar Asmaul Husna milik Allah.

Nongkrong di Cafe di Bali bersama Abby juga punya keasyikan sendiri karena saat memakai gaun hitam tanpa lengan dia bisa cuek minta difoto bergaya ala model dengan hasil jepretan yang bagus-bagus padahal cuma berpose di atas tangga. Lain waktu kami ke warung pecel makan dengan lahap pakai tangan.

Kapasitas Pemandu Gunung

Kebersamaan dalam meningkatkan kapasitas pemandu gunung kini menjadi harapannya yang memuncak agar kasus-kasus Juliana Marins yang jatuh di gunung terjal berbatu dengan upaya evakuasi yang rumit tidak terjadi lagi.

Potensi gunung-gunung di Indonesia untuk dikunjungi wisatawan mancanegara memang besar dan sebagai negara yang terletak di jalur cincin api atau yang lebih dikenal dengan sebutan ring of fire, RI dikenal memiliki kekayaan alam yang melimpah dengan banyaknya jumlah gunung berapi di sepanjang wilayahnya.

Gunung berapi bisa menghasilkan panas bumi, sumber mata air panas yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan masyarakat, pasir gunung api yang dapat digunakan untuk bahan bangunan, menghasilkan batu apung untuk industri disamping juga batuan dan mineral logam mulia. Kerugian dari banyaknya wilayah dengan gunung berapi yaitu sering terjadi bencana alam seperti gempa bumi dan gunung meletus.

Sejak dulu pemandu gunung yang keahlian di bidangnya memiliki sertifikasi seperti pemandu di luar negeri menjadi cita-citanya. Oleh karena itu lahirlah LPK Elang Khatulistiwa Indonesia.

Menurut perempuan yang piawai mengendarai motor trail dan mobil-mobil gunung seperti land cruiser ini banyak sekali ilmu yang harus dikuasai oleh pemandu gunung, sebelum bekerja di lapangan. (HSS)



Jelajahi 4.500 KM di Kalimantan Tanpa Takut Masuk Angin. Urrofi membekali diri dengan Bejo Jahe Merah untuk menjaga daya tahan tubuh dan staminanya.

Mengungkap Sisi Rahasia Traveler Tahan Banting

Traveling kini bukan sekadar jalan-jalan. Bagi anak muda Indonesia, menjelajah nusantara adalah cara untuk menunjukkan rasa bangga terhadap negeri sendiri sekaligus berbagi cerita lewat konten media sosial.

Fenomena ini makin terasa beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya minat generasi muda terhadap wisata alam dan budaya lokal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia memiliki 2.930 Objek Daya Tarik Wisata (ODTW), termasuk 742 objek wisata alam. Tak heran jika tren wisata dalam negeri terus meroket.

Tahun ini, Kementerian Pariwisata mencatat lonjakan 12,61 persen jumlah wisatawan nusantara dibanding tahun lalu. Salah satu kawasan yang mencuri perhatian adalah Kalimantan, dengan pertumbuhan kunjungan hingga 200 persen.

Pulau terbesar ketiga di dunia ini menyimpan hutan tropis yang lebat, sungai-sungai deras, dan pantai alami yang masih perawan. Tak sedikit yang menyebut Kalimantan sebagai hidden gem Indonesia.

Keindahan inilah yang mendorong Daffa Urrofi (Urrofi), content creator sekaligus filmmaker, untuk melakukan ekspedisi panjang melintasi pulau ini.

"Kalimantan lebih besar dari Spanyol, dan setiap sudutnya menawarkan pengalaman unik. Saya ingin menangkap semua keindahan itu agar tidak selamanya jadi hidden gem," tutur Urrofi.

Menyusuri 4.500 KM di Jantung Borneo

Urrofi kini tengah menempuh perjalanan darat sejauh 4.500 km bersama SUV merah kesayangan, yang ia panggil Bejo.



Rute dimulai dari Balikpapan, melewati Samarinda, Palangkaraya, hingga Pontianak, dan berlanjut ke puncak tertinggi di Kinabalu. Tak hanya kota-kota besar, Urrofi juga menargetkan destinasi ikonik seperti Taman Nasional Tanjung Puting, rumah orangutan, serta Bukit Kelay, batu monolit raksasa yang jadi habitat kantong semar, tanaman karnivora langka.

Namun, perjalanan semacam ini jelas bukan perkara ringan. Jalur darat Kalimantan kerap menghadirkan kejutan: jalan berliku yang mendadak berlumpur usai hujan, jembatan kayu sederhana yang harus dilalui perlahan, hingga malam-malam panjang di tepi sungai saat suara serangga berpadu dengan gemericik air.

Di setiap pagi sebelum melanjutkan perjalanan, Urrofi meminum Bejo Jahe Merah. Aroma hangat jahe bercampur manisnya kurma menyeruak, memberi semangat baru bahkan sebelum mesin mobil dinyalakan. Hangatnya menyusup ke tubuh, mengusir kantuk dan dingin pagi pedalaman Kalimantan, membuat langkah kembali ringan.

Dengan racikan jahe merah, adas, mint, cabe jawa, dan kurma, Bejo Jahe Merah memberi manfaat anti-inflamasi dan antioksidan yang membantu tubuh melawan masuk angin, meredakan mual, serta menjaga energi tetap stabil sepanjang hari.

Rindu Melati Siregar, Group Brand Manager Natural Wellness Category PT Bintang Toedjoe, mendorong generasi muda untuk berani mewujudkan wishlist mereka menjelajahi pelosok Indonesia.

"Saat menjelajahi alam, masuk angin dan mabuk darat bisa mengganggu kenyamanan. Kita punya herbal asli Indonesia: jahe merah yang dikenal mampu meredakan mual, pusing, dan menjaga daya tahan tubuh.

Semua manfaat ini kami hadirkan dalam Bejo Jahe Merah, teman perjalanan yang bisa diandalkan," ungkap Rindu.

Tak berhenti pada perjalanan, pihaknya juga meluncurkan kampanye Anti Angin Angin Club lewat gerakan #PamerIndonesia dan #AkuMerahPutih.

Gerakan ini mengajak generasi muda untuk membagikan kebanggaan mereka terhadap kekayaan alam dan budaya Indonesia di media sosial. Sejumlah content creator populer seperti Jeremy Owen, Juwita Situmorang, Bang Ijal, dan We The Sibs ikut serta dalam kampanye ini.

"Herbal ini siap menemani generasi muda menjelajahi negeri ini. Dengan kemasan sachet yang praktis dan manfaat lengkap, kami ingin mereka menikmati perjalanan dengan nyaman dan bangga berkata: #AkuMerahPutih," tambah Rindu.

Menjadikan Hidden Gems Tak Lagi Tersembunyi

Bagi Urrofi, perjalanan kali ini bukan sekadar road trip, melainkan misi memperkenalkan Kalimantan ke mata dunia. Ini adalah ekspedisi ketiganya dalam mengeksplorasi nusantara.

Malam-malam panjang di pedalaman, ketika langit penuh bintang dan hanya suara hutan yang menemani, ditambah hawa lembap khas hutan hujan, membuatnya semakin yakin bahwa keindahan ini harus dilihat lebih banyak orang.

"Penjelajahan Borneo hingga ke sudut-sudutnya bisa berjalan lancar. Semoga hidden gems Borneo dapat terungkap satu demi satu dan jadi tujuan wisata banyak masyarakat muda Indonesia, bahkan mancanegara," tutup Urrofi.

Dengan semangat muda, kekayaan alam Indonesia, dan dukungan herbal tradisional yang kini hadir dalam kemasan modern, setiap kilometer perjalanan bukan sekadar jarak, melainkan langkah untuk memperkenalkan wajah terbaik nusantara pada dunia.





Open Trip Masih Pilihan Teratas Gen Z Dalam Berwisata

Open Trip menjadi pilihan favorit gen Z di Indonesia. Selain punya tipikal digital first dan berwisata terpengaruh media sosial, destinasi di Pulau Jawa masih jadi pilihan karena harga yang hemat dan sesuai budget, harga berdiskon jadi pikhab dan yang terpenting adalah mereka mendapatkan nilai dari pengalaman baru dari berwisata.

"Destinasi di Pulau Jawa terutama Yogyakarta dan sekitarnya seperti Klaten dimana ada Desa Bugisan yang kerap dikunjungi wisatawan tipe gen Z." kata Chief Executive Officer (CEO) Atourin Benarivo Triadi Putra.

Bugisan Ini adalah sebuah desa di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Sleman, DIY dan di Jogja juga banyak desa yang dikunjungi gen Z, tambahya.

Menurut Rivo_panggilan akrabnya_ di era gen Z yang kerap merasa burn out akibat stres karena pekerjaan maka masuk komunitas lari, jogging dan komunitas lainnya seperti fotografi bisa mengurangi kondisi stres kronis di mana gen Z merasa lelah secara fisik, mental, dan emosional gara-gara pekerjaannya

Selain menambah teman maka komunitas juga menyukai wisata yang berkualitas namun terjangkau. Salah satu keuntungan masuk komunitas adalah banyak teman baru dan bisa berwisata bersama..

Gen Z menyukai aktivitas pariwisata yang berkelanjutan (sustainable tourism) meskipun belum tumbuh dengan baik. Mereka juga suka petualangan, mengunjungi kota kecil seperti Subang, Jabar dan Solo untuk mengeksplere keunikan di destinasi pilihan mereka meski jumlahnya tak banyak.

"Open Trip dapat menampung ide-ide gen Z untuk memilih destinasi yang diinginkan dan sejauh ini bekerjasama dengan Kemenpar kami sudah memasarkan sedikitnya 100 desa wisata di tanah air yang jumlahnya lebih dari 6000 desa wisata," ungkap Rivo.

Tak heran bleisure (business & leisure), Gig-Tripping (jalan-jalan mengikuti irama komunitasnya) serta berwisata dengan spontanitas menjadi ciri Gen Z untuk Traveling menghadiri konser/idola dan menunjukkan siapa diri mereka.

"Kecenderungan ini semua ada di gen Z kita namun kalau dalam pembelian paket wisata tipe open trip tetap yang populer," ungkap Rivo. Seperti gen Z lainnya, dia mendirikan PT Atourin Teknologi Nusantara, perusahaan rintisan (startup) di sektor pariwisata yang menyediakan jasa dan layanan baik secara online, maupun offline. Atourin didirikan di Bandung, 12 Desember 2019 oleh Benarivo Triadi Putra, CEO Atourin

Dia menyediakan informasi objek wisata se-Indonesia, rekomendasi rencana perjalanan, dan jasa pemesanan pemandu wisata bersertifikat. Atourin merancang tour virtual interaktif sehingga wisatawan dapat menjelajah ke berbagai tempat wisata tanpa beranjak dari rumah saat terjadi pandemi global COVID 19.

Atourin berawal dari keresahan Benarivo karena minimnya informasi pariwisata terpercaya serta sulitnya mendapat rekomendasi perjalanan. Nama persahaannya ini mengandung dua arti. Pertama dibaca 'Aturin' yang artinya bisa ng-aturin, dan wisatawan bisa "diaturin" perjalanannya.

Kedua kalau dipisah 'A-tour-in' artinya dengan Atourin bisa tour ke mana aja. Atourin lolos berbagai program inkubasi dan kompetisi rintisan (startup) digital di Bandung dan Jakarta. Pada akhir Desember 2019, usahanya pindah ke Jakarta.

Mengingat Gen Z terbiasa dengan teknologi yang serba instan (aplikasi booking tiket, hotel dan last-minute deal). Mereka tidak harus merencanakan jauh-jauh hari untuk berwisata.

Cari pengalaman unik dimana mereka lebih menghargai experience-driven travel daripada sekadar destinasi populer. Kadang tujuan perjalanan diputuskan mendadak, karena melihat tren di TikTok/Instagram.

Selain itu punya sense adventure mindset dimana Gen Z cenderung menyukai kebebasan, kejutan, dan tidak terikat itinerary kaku maka Rivo menilai desa wisata menjadi destinasi yang tepat untuk mereka.

"Tahun 2021 kami mulai bekerjasama dengan Kemenpar. Bentuk kerjasamanya untuk meningkatkan penjualan paket wisata desa wisata dan optimalisasi pemasaran desa wisata secara digital," kata Rivo.

Kolaborasi itu, juga untuk mendukung program Beli Kreatif Desa Wisata (Beti Dewi) untuk meningkatkan pemasaran desa wisata secara digital, sehingga dapat mendorong peningkatan kunjungan wisatawan dan penjualan paket wisata desa wisata. Program itu bertujuan untuk mengajak wisatawan bepergian ke desa wisata dan dapat menopang perekonomian desa.

Sumber foto:
<https://www.instagram.com/atourin/>

Benarivo Triadi Putra

CEO of Atourin

Dengan kerja sama tersebut, produk wisata desa wisata telah dipasarkan melalui platform Atourin. Tujuannya agar mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan dapatkan dukungan pendampingan dari tim khusus Atourin dalam mengelola dashboard untuk optimalisasi pemasaran berbagai produk yang dimiliki tiap desa wisata.

Diharapkan melalui kerja sama itu dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata ke destinasi wisata di Indonesia, khususnya ke desa wisata serta berkontribusi pada peningkatan perekonomian nasional dari sektor pariwisata dan ekonom kreatif.

Dalam kerja sama itu, Kemenparekraf dan Atourin melakukan beberapa kegiatan aktivitas pemasaran, diantaranya melalui kegiatan perjalanan wisata pengenalan (famtrip) di Kawasan Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Borobudur dan promosi paket wisata desa melalui program "Ayo ke Desa".

Kegiatan famtrip telah dilakukan di kawasan DPSP Borobudur pada 27-29 Agustus 2024. Kegiatan tersebut diikuti peserta yang terdiri atas content creator, media, tour operator, dan travel agent.

Dalam kegiatan itu, peserta melakukan aktivitas wisata di desa wisata di sekitar kawasan Borobudur, yang merupakan bagian dari Borobudur Trail of Civilization (BToC).

Kegiatan tersebut diharapkan meningkatkan sinergi seluruh pemangku kepentingan dalam pengembangan dan pemasaran DPSP Borobudur.

Kolaborasi Kemenparekraf/Baparekraf dan Atourin juga dilakukan melalui program promosi "Ayo ke Desa" dengan memberikan diskon hingga 100 persen atau potongan harga hingga Rp100.000 bagi wisatawan yang melakukan pembelian paket wisata melalui aplikasi dan laman resmi Atourin di www.atourin.com.

"Di desa wisata kami banyak berinteraksi dengan warga Gen Z setempat terutama dari SMK yang sangat antusias dan kreatif untuk memasarkan desa wisata mereka secara digital," kata Rivo.

Desa wisata desa digital adalah model baru pariwisata yang menggabungkan potensi wisata desa dengan teknologi digital.

Desa-desa yang menerapkan model ini memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan wisata, meningkatkan pelayanan kepada wisatawan, dan memberdayakan masyarakat setempat.

Di perkotaan seperti Jakarta, komunitas volunteer atau relawan juga mulai tumbuh dan banyak memberikan pelatihan bahasa Inggris. Ke depan dia berharap Gen Z relawan ini mau melatih warga desa untuk bahasa asing maupun pelatihan lainnya. (HSS)





Welcome to JDONE
 Your Premier Destination for Exceptional
 Video Teasers and Professional Photography



jidanz32@gmail.com



LINA KARTIKA

Get Inspired by the elegance and sophistication of our collections. Perfect for any occasion.

@linakartika.official

ADVERTISEMENT



**SPACE
AVAILABLE**

hubungi :
iklan@bisniswisata.co.id



wonderful
indonesia

