

***Social Intelligence of Gen Z in Traveling and Utilizing Instagram Social Media***  
**Kecerdasan Sosial Gen Z Dalam Berwisata dan Memanfaatkan Media Sosial *Instagram***

**Ratih Damayanti<sup>1</sup>, Dian<sup>2</sup>, Rezzi Nanda Barizki<sup>3</sup>**  
ratih.damayanti@atvi.ac.id  
dian@atvi.ac.id  
rezzinandabz@yahoo.com

Akademi Televisi Indonesia (Program Studi Komunikasi Massa)  
Akademi Televisi Indonesia (Program Studi Komunikasi Massa)  
Institut Bisnis & Informatika Kosgoro 1957

**Abstract:**

*This journal is themed around generation Z social intelligence in travel and is published on Instagram. This study describes their social intelligence, which is assessed through their behavior when traveling and interacting with local communities and other objects around them, and how they publicize the tour through their Instagram account. Social intelligence is analyzed through Albercht's theory of the dimensions of intelligence, namely, empathy, prescene, situational radar, clarity, and authenticity. The four aspects of these dimensions become the analysis dimensions in this script. Recommendations given from this journal are for the owners of various tourist objects (private and government) to understand the interesting things that are considered by generation Z in conducting travel activities and use their social intelligence to be utilized in traveling activities.*

**Keywords :** *Social Intelligence, empathy, prescene, situational radar, clarity, authenticity, instagram*

**Abstrak:**

Jurnal ini membahas tentang kecerdasan sosial generasi Z dalam melakukan perjalanan wisata dan mempublikasikannya di *Instagram*. Kajian ini memaparkan tentang kecerdasan sosial mereka yang dinilai melalui perilaku mereka berpariwisata, berinteraksi dengan masyarakat sekitar dan memanfaatkan objek di lingkungan mereka untuk dapat dipublikasikan ke dalam akun media sosial pribadi mereka. Jurnal ini dilakukan dengan menggunakan analisis teori Albercht tentang 4 aspek dimensi kecerdasan sosial yaitu ; empati, kemampuan membawa diri, radar situasi , kejelasan dan otensitas. Rekomendasi yang dapat diberikan dari jurnal ini bagi para pengelola objek wisata baik pemerintah, masyarakat lokal setempat dan instansi pengelola swasta memahami hal apa yang membuat generasi Z ini tertarik mengunjungi suatu objek wisata kemudian mempublikasikannya melalui akun media sosial mereka, yaitu *Instagram*.

**Kata kunci ;** Kecerdasan sosial, empati, kemampuan membawa diri, radar situasional, kejelasan, otensitas, dan *instagram*

---

## **1. Pendahuluan**

Industri pariwisata lokal saat ini berkembang sangat pesat di hampir semua propinsi di

---

Indonesia. Hal ini dipengaruhi dengan Berkembangnya bisnis pengadaan perjalanan dan fasilitas kebutuhan perjalanan pariwisata lengkap dari berbagai *on line agent traveling* , seperti Traveloka, Pegi Pegi , Tiket.com, Trip.com yang menawarkan kemudahan dalam pembelian tiket transportasi, reservasi hotel, penyewaan mobil , restoran dan jasa penjemputan. Bisnis pariwisata marak digerakkan dan dipublikasikan melalui berbagai media yang kerap diunggah ke sosial media. *Spot-spot* pariwisata yang dimodifikasi dengan berbagai gaya tidak hanya menyuguhkan otentik natural objek dan situs, namun dikombinasikan dengan kecenderungan generasi muda yang memiliki kegemaran melakukan swa foto kemudian mengunggahnya di akun sosial media yang mereka miliki.

Banyak *spot* wisata yang kini dibuka dengan mengkonsepkan ide- ide kreatif yang dibuat oleh pemilik maupun masyarakat lokal sebagai pengelola, misalnya Jogjakarta. Saat ini tujuan wisata tidak lagi berobjek pada wisata alam dan situs-situs bersejarah seperti candi Borobudur , Prambanan, Ratu Boko, museum Jenderal Sudirman, Sasono budaya, bangunan bersejarah, Keraton Jogjakarta dan zona sekitarnya, prasasti, Kompleks Pemakaman Imogiri, Kota Gede atau Kawasan legenda Malioboro. Beberapa daerah di kabupaten Sleman, saat ini dikembangkan titik - titik wisata baru selain Kawasan Taman Nasional Merapi yang ramai dengan menawarkan wisata *offroad* dengan menggunakan transportasi kendaraan *four wheels*. Seperti di Kawasan hutan Pinus Pengger, puncak becici, kebun buah Mangunan, yang bertempat di atas ketinggian sehingga leluasa untuk melihat hamparan pemandangan Kawasan kabupaten Sleman dan sekitarnya dengan jarak pandang yang luas dengan hijau pepohonan di sela perkampungan dan aliran sungai yang nampak bagai miniatur lukisan alam. Bergeser ke arah utara Jogjakarta saat ini mulai tumbuh titik-titik objek wisata baru. Kabupaten Gunung Kidul misalnya , menjadi salah satu kabupaten yang saat ini menjadi tujuan para wisatawan apabila mereka berada di Jogjakarta. Embung Nglanggeran, Bukit Bintang, dan Embun BataraSriten, merupakan salah satu *spot* wisata baru yang populer di akun *instagram*. Kawasan-kawasan wisata di Jogjakarta dapat menggambarkan bentuk kreativitas mengkombinasikan potensi keindahan alam dengan karya kreatif manusia.



Gambar 1: Instagram Gen Z Berwisata  
Sumber : Google

Bagi gen Z, *tripping activity* ke tempat-tempat wisata saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan jiwa yang harus dipenuhi, namun berwisata juga merupakan media eksistensi diri mereka dalam bergaul dan bersosialisasi.

Berpariwisata sebenarnya tidak hanya sekedar menikmati suasana berbeda bersama keluarga dan teman-teman. Berwisata merupakan sebuah cara mereka untuk mengekspresikan gaya ekspresi sebagai generasi yang berjiwa bebas, ceria dan kreatif. Namun munculnya sebuah realitas bahwa saat ini, beberapa cara generasi Z berwisata tidak lebih dari sekedar mendatangi suatu objek yang tengah ramai dan menjadi viral di sosial media, bahkan beberapa tidak mengindahkan adat dan budaya masyarakat setempat. Kedatangan mereka hanya sekedar menikmati objek wisata, mendokumentasikan gambar, swa foto tanpa memahami banyak aspek kultural yang dapat dijadikan pengayaan pengetahuan dan pengalaman tentang makna budaya masyarakat setempat. Selain itu kepekaan sosial dari para generasi yang terlahir direntang masa kelahiran tahun 1996 sampai dengan 2010 nyaris memiliki differensiasi karakter yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Perbedaan tersebut dapat dirasakan di dalam sikap, perilaku dan kebiasaan yang mereka lakukan. Dalam konteks penulisan ini yang ingin ditelaah adalah bagaimana perilaku dan kebiasaan mereka saat melakukan aktivitas pariwisata. Generasi Z ini dikenal sebagai generasi yang senang melakukan pariwisata dan kemudian mereka tampilkan ke dalam akun media sosial yang mereka miliki. Namun, kajian ini secara spesifik akan membahas tentang kecerdasan sosial yang dimiliki oleh generasi ini dalam merespon kondisi fisik dan sosial dalam perjalanan wisata yang kerap mereka lakukan. Kecenderungan perilaku yang terefleksikan saat mereka berpariwisata ditranslasikan dalam kemampuan kecerdasan sosial mereka, bagaimana mereka beradaptasi dengan lingkungan fisik dan non fisik setiap mereka mendatangi tempat-tempat pariwisata dan bagaimana cara mereka memanfaatkan fasilitas informasi dan *online travel agency* yang dimulai dari transportasi, hotel, *homestay*, dan tempat tujuan wisata yang

direkomendasikan.

## 2. Kajian Teori

### Generasi Z sebagai Pelaku Wisata

Dalam beberapa literatur modern , kajian tentang millennial mulai banyak dibahas. Dalam sepuluh tahun terakhir generasi Z telah banyak dijadikan objek kajian dan penelitian dalam berbagai lintas ranah keilmuan. Generasi ini dijuluki sebagai “*Dotcom children*”, “*Netgeneration*”, “*C- Connection – generation*” , disebut juga sebagai *iGeneration*, yaitu generasi yang dekat dengan teknologi dalam keseharian kegiatannya. Generasi ini pun merupakan pelaku *digital native*, yaitu pribadi yang lebih cenderung aktif mengungkapkan emosi mereka melalui media sosial. Kecenderungan mengungkapkan emosi dan perasaan hati melalui sosial media merupakan hal biasa dalam keseharian.

Mereka dengan mudah memahami berbagai program aplikasi dan mengoperasikan gawai teknologi komunikasi dengan *feature-feature* yang beragam. Generasi ini juga kerap melakukan *updating* pada setiap kegiatan aktivitas keseharian, hobi-hobi mereka bersama keluarga dan lingkungan sosial mereka sampai ekspresi emosi pun ditunjukkan mereka lewat media sosial.

Dalam beberapa topik penelitian di mana gen Z menjadi objek utamanya, para periset dan penulis buku yang menjadikan millennial sebagai objek, menemukan beberapa hal yang dapat mencirikan gen Z ini secara spesifik. Nagy & Szekely (2012) mendeskripsikan , gen Z sebagai generasi yang terlahir di era millennium, memahami dunia dan lingkungan melalui internet, memanfaatkan internet dan media sosial, “*Global Connectivity*”, fleksibel, cerdas, toleransi tinggi terhadap berbagai kebiasaan, situs jejaring sosial adalah media utama bersosialisasi, konsumen dan penyedia informasi, paham mengoperasikan berbagai *feature* teknologi, memiliki ribuan akses jaringan sosial, memiliki ragam ketrampilan (sebagai *blogger*, penikmat musik, menulis email), *filling system*, pembuat keputusan yang tepat, tidak berdiam diri, memahami bagaimana membuat pertemanan, memiliki cara bersenang-senang dengan kekhasan yang mereka dimiliki, tidak memiliki legal sensitivitas dalam memindai dan memindahkan.

Dalam mempopulerkan tren dan segala hal yang menjadi viral , gen Z bisa dikatakan secara dominasi adalah pelakunya. Gen Z merupakan ‘*fingertips influencer* ‘ ,

yang dengan mudah dan cepat memberikan informasi kepada orang lain melalui media-media sosial yang mereka miliki. Peran mereka sebagai *influencer*, salah satu yang mereka lakukan sebagai hobi adalah aktivitas *travelling*. Ketertarikan mereka untuk melakukan *travelling* adalah salah satu hal yang ingin mereka influensi kepada orang lain.

Dalam suatu penelitian didapat bahwa gen Z adalah generasi yang haus akan pengalaman, dan *travelling* telah menjadi gaya hidup dan kewajiban. Hasil penelitian *New Horizon IV* menemukan bahwa generasi Z memiliki andil sebesar 25% untuk sektor pariwisata. Studi ini melibatkan 577 responden generasi millennial dan generasi Z di 188 negara. Hasilnya para millennial dan generasi Z sangat royal mengeluarkan uang demi memuaskan pengalaman *traveling* mereka (Kumparan , 19 Mei 2019).

### **Pemahaman Pariwisata**

Pariwisata dalam beberapa kajian telah didefinisikan ke dalam beberapa arti. Dalam KBBI , Pariwisata dimaknai sebagai pelancongan atau turisme adalah kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi. Sedangkan menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan , pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah , pemerintah daerah dan pengusaha.

Pariwisata dalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian di antara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri/ diluar negeri, meliputi pendiaman orang- orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, di mana ia memperoleh pekerjaan tetap (K.Krapt dan Hunziker dalam Oka A. Yoeti ,1996).

Suwantoro dalam bukunya (1997), mengatakan bahwa pariwisata adalah gejala kompleks dalam masyarakat , di dalamnya terdapat hotel, objek wisata, *souvenir*, pramuwisata, angkutan wisata, perjalanan wisata, rumah makan dan banyak lainnya.

Pariwisata saat ini berkembang secara massif baik yang dikelola secara bisnis professional maupun swadaya masyarakat. Kreativitas dalam memanfaatkan potensi alam dengan menciptakan ide-ide kreatif spot-spot wisata baru yang menarik bagi

generasi Z.

berpariwisata merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi generasi para millennial dan generasi Z sangat royal mengeluarkan uang demi memuaskan pengalaman *traveling* mereka (Kumparan , 19 Mei 2019).Z. Mengunjungi tempat-tempat berbeda bersama dengan keluarga dan teman-teman merupakan hal yang menyenangkan bagi mereka. Penelitian ini ingin menjelaskan tentang bagaimana generasi muda , khususnya generasi Z memiliki kecerdasan sosial dalam memperkaya pengetahuan dan pengalaman mereka dalam berpariwisata.

### **Kecerdasan Sosial dalam Berpariwisata**

Menurut Robbin dan Judge (2007), kecerdasan sosial adalah kemampuan seseorang untuk berhubungan secara efektif dengan orang lain. Sedangkan dalam literatur lain kecerdasan sosial menurut Yukl (2010), kecerdasan sosial adalah kemampuan menentukan keperluan- keperluan untuk kepemimpinan dalam situasi khusus dan memilih tanggapan yang sesuai. Ada dua komponen utama kecerdasan sosial, yaitu persepsi sosial (*social perceptiveness*) dan fleksibilitas perilaku (*behavioral flexibility*).<sup>6</sup> Selain itu Albercht menjelaskan bahwa

Kecerdasan sosial dalam berpariwisata dapat dimaknai sebagai kemampuan seseorang untuk memahami objek pariwisata tidak hanya objek fisik secara *tangible* dari tempat wisata tersebut, melainkan aspek- aspek *intangibile* lain di dalamnya, seperti budaya, kebiasaan, cara berkomunikasi, sehingga mereka akan menemukan *v* dari aktivitas mereka berpariwisata karena secara prinsip berwisata merupakan aktivitas batin yang pada akhirnya memberikan kenyamanan, rasa senang, pengetahuan baru dan pengalaman-pengalaman berkesan secara aktif maupun pasif.

### **3. Metode Penelitian**

Penulisan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif , dengan melakukan wawancara terhadap objek responden, yaitu mahasiswa yang masuk dalam usia Gen Z. Penulis terlebih dahulu membuat daftar pertanyaan untuk disampaikan kepada para responden. Hasil dari wawancara tersebut selanjutnya akan ditranskripsikan yang hasilnya akan direkomendasikan dalam simpulan penulisan jurnal ini.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

Pengalaman berpariwisata akan membuat generasi Z memiliki pengetahuan-pengetahuan baru secara visual, memahami kebiasaan masyarakat sekitar, dan menstimulasi kemampuan berfikir kreatif mengembangka potensi sumber daya alam dan masyarakat yang ada disekitarnya. Artikel ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui kesadaran perilaku apa saja yang dilakukan oleh generasi Z saat mereka memutuskan memilih tempat wisata, manfaat apa saja yang didapat saat berwisata dan dengan siapa mereka selalu melakukan perjalanan serta bagaimana keingintahuan mereka terhadap *spot-spot* wisata baru yang saat ini marak di media sosial. Secara umum, penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan untuk mendesain dan membangun sumber daya alam yang potensial di beberapa daerah yang saat ini mulai disadari oleh masyarakat lokal untuk membangun dan memanfaatkan potensi alam yang dapat memberikan nilai ekonomi tinggi. Penelitian ini melibatkan kurang lebih 10 mahasiswa program studi komunikasi, konsentrasi produksi dan jurnalistik. *Interview* dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang terstruktur dengan mengacu pada 4 aspek dimensi kecerdasan sosial menurut Albrecht, yaitu; *Empathy* (empati), *Prescene* (kemampuan membawa diri), situational radar (kecerdikan membaca situasi sosial dan menanggapi dengan sesuai, *clarity* (kecerdasan Bahasa) dan *authencity* (otensitas).

Dari beberapa responden mereka memberikan jawaban yang deskriptif tentang beberapa hal yang berkaitan dengan aspek kecerdasan sosial. Elemen kecerdasan sosial menjadi kajian karena penelitian ini ingin memahami perilaku generasi Z dalam beradaptasi dengan lingkungan baru yang memberikan pengalaman dan kesan bagi diri mereka. Kecerdasan sosial sebenarnya merupakan aspek penting dalam memahami kepekaan generasi Z terhadap lingkungan baru dan kepekaan mereka bersosialisasi karena stigma yang tertanam terhadap generasi ini adalah generasi yang tidak mudah melakukan sosialisasi dan memiliki keunikan dalam beradaptasi dengan lingkungan sosial yang baru. Kecenderungan mereka yang bergantung terhadap teknologi menumbuhkan perilaku tidak mudah mengenal sampai dengan tidak mau peduli terhadap situasi lingkungan dan orang yang baru.

Kecerdasan sosial ini kelak dibutuhkan oleh mereka dalam membangun budaya kerja dan hidup berdampingan dengan masyarakat plural yang notabene berasal dari ragam kultur, etika dan kebiasaan yang berbeda. Padahal dimasa ini, *social society* memerlukan individu-individu yang memiliki kecerdasan sosial tinggi dalam berkehidupan masyarakat. Berparawisata saat ini merupakan sarana belajar bersosialisasi bagi generasi Z.

Menempa perilaku dengan mendewasakan diri dalam sikap berpariwisata, yang tidak hanya menikmati tempat wisata serta keindahannya namun juga kemampuan berinteraksi dan

memahami tujuan pariwisata tidak hanya sekedar menikmati pemandangan namun juga menikmati lingkungan sosial yang ada disekitarnya. Dari *interview* yang dilakukan dengan responden generasi muda yang masuk dalam kategori Z, didapatkan jawaban deskriptif dengan melakukan uji *questioner* yang dibuat berdasarkan 5 aspek dimensi kecerdasan sosial menurut Albercht , yaitu ; (1) *empathy*, sejauh mana kita memiliki ketrampilan untuk bisa mendengarkan dan memahami maksud pemikiran orang lain. Menciptakan jalinan relasi yang berarti dengan orang-orang di sekitar kita. (2) *prescene* (kemampuan membawa diri yang didapat dari tingkah laku, penampilan di depan orang banyak, cara membawa diri dan sopan santun) , (3) situasional radar (kecerdikan membaca situasi sosial dan menanggapi), (4) *Clarity* , yaitu kecerdasan menggunakan bahasa dan cara efektif untuk menjelaskan. Aspek ini menjelaskan sejauh mana kita punya kemampuan untuk menyampaikan gagasan dan ide kita secara baik, persuasif dan dapat diterima orang lain dan yang ke- (5)*authencity* (otensitas). yaitu atau sinyal dari perilaku kita yang akan membuat orang lain menilai kita sebagai orang yang layak dipercaya , jujur, terbuka, dan mampu memberikan ketulusan bagi orang lain. Elemen ini amat penting untuk kita dapat bersosialisasi dengan baik dengan teman, keluarga maupun lingkungan baru.

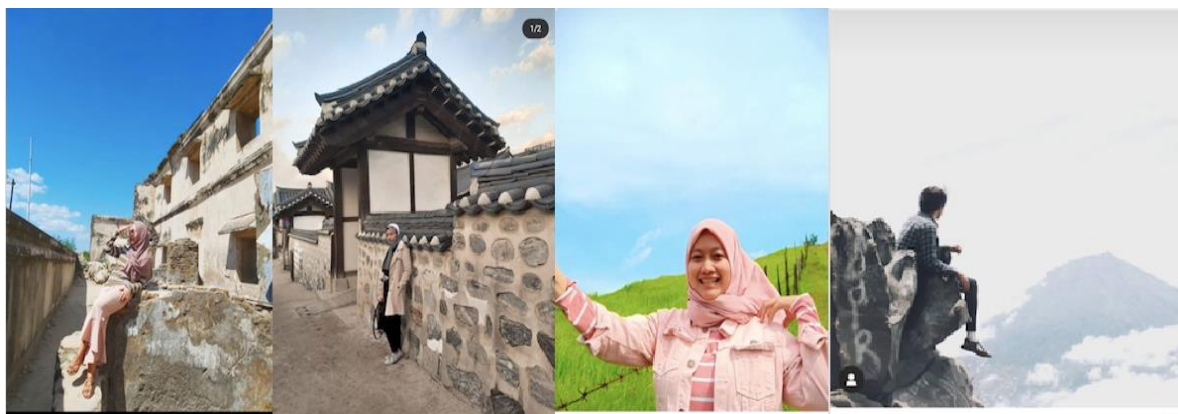
Kecerdasan sosial ini yang akan dipergunakan sebagai alat ukur bagaimana generasi Z berperilaku dalam berpariwisata. Dari hasil *questioner* yang dilakukan melalui instrumen pertanyaan yang berkenaan dengan lima kecerdasan sosial tersebut di atas diharapkan akan nampak bagaimana aspek dimensi kecerdasan sosial generasi ini mampu berkembang dalam situasi dan kondisi saat mereka melakukan perjalanan wisata, beradaptasi dengan lingkungan masyarakat dan lingkungan sosial yang baru bagi mereka. Hasil *interview* dibuat dalam pola konstruksi definitif yang selanjutnya akan menjadi simpulan. Hasil temuan yang didapat berdasarkan aspek 5 kecerdasan sosial tersebut.

### **Kecerdasan sosial dan Empathy**

*Empathy* dapat dimaknai sebagai keadaan mental yang membuat seseorang merasa atau mengidentifikasi dirinya dalam keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain (kbbi.web.id). Dalam penjelasan ini dapat dikaitkan dengan empati generasi muda dalam memahami budaya dan kebiasaan masyarakat setempat. Sebagai contoh ketika mereka mengunjungi desa atau kawasan di mana mereka melakukan aktivitas pariwisata. Beberapa tidak mau melakukan interaksi langsung dan mengenal lebih dalam tentang kebiasaan dan norma yang dilakukan oleh masyarakat dalam budaya dan kehidupan sehari-hari. Empati dapat dimaknai sebagai kepekaan untuk merasakan perasaan orang lain.

Gen Z memiliki kecenderungan untuk senang menikmati hal baru namun memiliki ketertarikan yang rendah ketika mereka harus bersosialisasi langsung dengan orang-orang yang baru mereka kenal. Namun, mereka adalah generasi yang cenderung memiliki kepekaan untuk berempati dengan cepat. Mereka dapat berinteraksi dengan penduduk setempat dan mengikuti aturan yang diberlakukan dalam berpariwisata. Namun kecenderungan mereka untuk mendokumentasikan gambar di media sosial dengan gaya dan latar belakang visual atau lingkungan sosial khusus, seperti berfoto bersama penduduk asli di suatu tempat, membuat mereka mampu berempati dengan baik. Sikap terbuka dengan gaya kekinian mereka seolah membuka ruang kebebasan untuk bersosialisasi dengan orang-orang baru. Mereka berpendapat bahwa semakin mereka mampu menyatu dengan lingkungan sosial dimana mereka melakukan aktivitas berpariwisata, maka akan semakin banyak pula hal yang didapat untuk diketahui dan di dokumentasikan.

Generasi Z pada umumnya senang dalam melakukan aktivitas kelompok bersama teman-temannya dan pada saat berpariwisata mereka lebih sering melakukannya bersama keluarga atau teman-teman mereka. Empati mereka dapat tumbuh dalam kebersamaan yang mereka lakukan selama berwisata. Kebersamaan tersebut dapat terlihat dari kekompakan dalam memilih tempat tujuan wisata, ber swafoto dan merencanakan aktivitas dalam berwisata.



Gambar 2: Media Sosial Responden  
Sumber : Dokumentasi Responden

Kecerdasan Sosial dan *Prescene* (Kemampuan membawa diri, berpenampilan dan sopan santun) Gaya dalam bepergian menjadi bagian penting bagi gen Z. Namun mereka lebih mengutamakan kenyamanan dalam setiap kali melakukan perjalanan wisata. Iklim tempat akan menjadi pertimbangan untuk mereka menyesuaikan dengan gaya

berpakaian. Mereka menikmati hanya dengan berpakaian t-shirt, jeans dalam gaya *smart casual* yang memudahkan mereka untuk bergerak. Pertimbangan untuk pemilihan warna dan gaya nampaknya bukan menjadi prioritas. Namun mereka akan secara kooperatif mematuhi aturan ketika mereka berada di satu tempat yang mengharuskan mereka berpenampilan santun dan menjaga perilaku. Sebagai contoh, ketika diberikan sebuah pertanyaan, dan mereka harus mendeskripsikan bagaimana kesan mereka ketika mengunjungi sebuah situs yang bersejarah dan lingkungan sosial di dalamnya masih memegang teguh adat dan kebiasaan dalam sikap dan perilaku, kecenderungan generasi ini tidak terlalu memperhatikan hal yang sifatnya *intangibile*. Mereka cenderung lebih senang mendokumentasikan visual *real* dibandingkan memahami falsafah dalam makna latar belakang sejarah dan asal-usul. Dalam memahami falsafah dari makna sebuah sejarah dan tempat kebanyakan generasi ini lebih mengandalkan informasi yang didapat dari sumber lain.

Visual *real* berupa hasil gambar yang didapat dilokasi wisata diabadikan dengan perspektif tinggi oleh generasi ini. Mereka berpendapat bahwa semakin mereka mendapatkan *point of views* yang unik, maka semakin tinggi rasapuas yang didapat. Generasi ini berpendapat bahwa perlu adanya kesesuaian antara tempat, penampilan, dan yang paling penting bagi mereka adalah kenyamanan dalam perjalanan. Pemilihan *sport shoes*, pakaian berbahan nyaman dan tas *travelling* yang cukup aman untuk memasukkan kamera dan barang-barang yang mereka butuhkan. Mereka cukup memahami bahwa diri mereka bukanlah *socialita traveller*. Menikmati *travelling* dengan biaya yang murah dan berkesempatan bersama dengan teman-teman menikmati perjalanan menjadi suatu hal yang menarik. Kebanyakan bagi mereka wisata ala *backpacker* menjadisesuatu yang menyenangkan.

### **Kecerdasan sosial dan Situasional Radar (Kecerdasan membaca situasi sosial dan kemampuan merespon).**

Dalam berpariwisata, Generasi Z belum memiliki kecerdasan sosial yang cukup baik dalam membaca situasi keadaan. Hal ini dapat dideskripsikan dari cara mereka memaknai aktivitas berwisata. Seperti bagaimana mereka memahami latar sebuah peristiwa dari situs sejarah yang mereka kunjungi. Kejelian dalam mengamati situasi latar peristiwa sebuah tempat seringkali luput dari pengamatan. Pada prinsipnya sebuah aktivitas wisata idealnya harus mampu memberikan pengayaan batin dan *knowledge*. Keutuhan dalam memperkaya rasa dan keinginan untuk mempelajari latar sebuah tempat nampaknya tidak menjadi prioritas mereka. Pada prinsipnya penghayatan utuh dari sebuah tempat yang menjadi tujuan wisata akan membuka ruang kreativitas untuk berkarya. Beberapa dari mereka berpendapat mereka mampu dan

dapat membuat sebuah mini video dengan melakukan eksplorasi dengan melihat berbagai sumber yang mudah didapat.

### **Kecerdasan Sosial, *Clarity* (Kecerdasan menggunakan bahasa dan cara efektif untuk menjelaskan) dan Otensitas (Orisinalitas)**

Beberapa aktivitas pariwisata yang sering dilakukan oleh gen Z adalah jenis wisata petualang, semakin jarang tempat tersebut dikunjungi orang, biasanya mereka akan semakin tertantang untuk mendatangnya. Maka, mereka akan mengunjungi tempat yang tidak umum atau masih jarang didatangi masyarakat luar. Sumber informasi biasanya mereka dapatkan dari penduduk asli setempat. Pola pendekatan yang biasa mereka lakukan adalah dengan bertanya atau meminta masyarakat asli untuk menjadi *guide*. Beberapa kelemahan gen Z adalah sulitnya membuka komunikasi dengan orang yang baru mereka kenal, namun bagi mereka yang memiliki kepribadian supel, mudah bergaul, cerdas berkomunikasi dan yang memiliki rasa kaingintahuan tinggi, mereka akan mudah melakukan komunikasi dengan penduduk asli, bahkan beberapa dari mereka mencoba untuk berkomunikasi dengan menyisipkan sedikit bahasa asli setempat sebagai bentuk pendekatan. Beberapa responden merasakan manfaat dari adanya komunikasi yang baik antara mereka dan penduduk setempat, seperti memperoleh kemudahan mendapatkan *homestay*, transportasi, dan makanan.

Jika mereka melakukan *uploading* foto dan video hasil kunjungan mereka pada situs media sosialnya, maka mereka akan memberikan *caption* dalam bahasa dan kalimat yang tidak terlalu Panjang. Bagi mereka, visual lebih mampu memberikan sensasi dan keseruan tersendiri. Semakin visual nampak berbeda dan tidak biasa, maka semakin banyak yang memberikan *comment* dan “*like*” mode, atau diistilahkan sebagai viral dalam kelompok sosial mereka. Hal ini berkaitan pula dengan otensitas mereka dalam menampilkan gambar di media sosial. Beberapa responden menyatakan bahwa keaslian gambar sangat penting karena mereka cenderung merasa bangga bisa mampu menampilkan orisinalitas dalam berkarya dan berekspresi di akun mediasosial yang mereka miliki.

## **5. Kesimpulan**

Secara umum simpulan yang didapat adalah gen Z merupakan gambaran generasi yang aktif dalam melakukan perjalanan dan aktif memasukkan segala aktivitas wisata mereka ke dalam akun media sosial. Mereka bukanlah generasi yang memanfaatkan teknologi tidak hanya sebagai *centre of notice*, tetapi juga wujud ekspresi mereka dalam berbagai perilaku dan gaya mereka dalam menikmati perjalanan wisata. Mereka adalah generasi yang senang menikmati

berbagai hal yang otentik dan tidak antisisme terhadap tempat wisata. Namun, mereka cenderung tidak terlalu menyukai komodifikasi sebagai sesuatu yang tidak menarik dan cenderung berlebihan dalam perspektif mereka. Pariwisata yang berkembang adalah pariwisata yang memberikan kesan *classic* natural dan hal ini yang membuat gen Z tertarik dan menganggap sebagai sesuatu yang istimewa untuk diabadikan dalam akun sosial media mereka.

## **6. Daftar Pustaka**

### ***Journal article***

Goleman, Daniel (2006), *Social Intelligence: The New Science of Human Relationships*, New York: Bantam Book

Nagy, A., & Szekely, L. (2012). The Basis and Structure of The Tertiary Socialization Field and The “Youth – Affairs” As Autonomous Area. *Acta Technologica Dubnicae*, 2(2), 1-18

Oka, A., Yoeti. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*

Sarwono, S. W. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*, Jakarta: RajawaliPers

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Badung : CV Alfabeta.

Suwantoro, (1997). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Jokjakarta: Penerbit Andi, Systematic Linkage. Gramedia; Jakarta

### **Internet**

<http://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/7089/PERAN%20GEN%20Z%20DALAM%20PENGEMBANGAN%20WIS>

Engarde. 1 Juni 2017. *Introducing Generation Z*. <https://www.engage.net/introducing-generation-z/#.W11FOgzBIU> diakses 12 Mei 2022

