

PERSEPSI WISATAWAN MILENIAL TERHADAP DAYA TARIK WISATA TRIBECA PARK DI KAWASAN CENTRAL PARK JAKARTA

Aditya Sugih Setiawan¹

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor
Email: adityasugih@stpbogor.ac.id¹

Abstrak

Tribeca Park sebagai salah satu ruang hijau favorit milenial di Jakarta. Adapun tujuan peneliti meneliti daya tarik wisata Tribeca Park yaitu untuk mengetahui persepsi wisatawan milenial terhadap objek wisata Tribeca Park. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sementara itu sumber data berupa data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuisioner serta studi literatur. Sementara itu jumlah sampel yang digunakan ditentukan menggunakan Rumus Slovin sebanyak 100 sampel. metode teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik kuantitatif deskriptif. Persepsi wisatawan milenial terhadap daya tarik wisata Tribeca Park mengacu pada something to see dengan persentase sebesar 84,9 %. Sementara itu something to buy dan something to do masing-masing dengan persentase sebesar 81,7 % dan 84, 6%.

Kata Kunci: Daya tarik wisata, Milenial, Persepsi wisatawan

Abstract

Tribeca Park is one of the millennial favorite green spaces in Jakarta. The aim of the researcher is to examine the tourist attraction of Tribeca Park, namely to determine the perception of millennial tourists to the Tribeca Park tourism object. This research method uses a quantitative approach. Meanwhile, the data sources are primary data and secondary data. The data collection techniques used observation, questionnaires and literature studies. Meanwhile, the number of samples used was determined using the Slovin Formula of 100 samples. The data analysis technique method used in this research is descriptive quantitative technique. Millennial tourists' perception of the tourist attraction of Tribeca Park refers to something to see with a percentage of 84.9%. Meanwhile, something to buy and something to do each with a percentage of 81.7% and 84.6%.

Keyword: *Tourist attraction, Millennials, Tourist perception*

PENDAHULUAN

Jakarta merupakan salah satu destinasi favorit di Indonesia. Terdapat banyak pilihan objek wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang datang ke Jakarta. Adapun objek wisata yang ada di antaranya objek wisata alam, budaya dan buatan. Objek wisata buatan saat ini lebih diminati oleh wisatawan milenial. Hal ini didukung dengan sifat

milenial relatif lebih berani melakukan kegiatan wisata. Kondisi tersebut juga didasarkan milenial menyukai pengalaman unik, baru serta otentik (Parhusip & Arida, 2018). Sementara itu salah satu objek wisata buatan yang menjadi favorit milenial yaitu Tribeca Park.

Lokasi kawasan daya tarik wisata Tribeca Park juga terletak di tempat yang mudah dijangkau kendaraan apapun, yaitu di Jalan Letjen S. Parman No.28, Kelurahan Tanjung Duren Selatan, Kecamatan Grogol Petamburan, Jakarta Barat. Objek wisata Tribeca Park menawarkan suasana hijau dan tenang di tengah hiruk pikuk area megapolitan. Adapun daya tarik wisata Tribeca Park menambah kenyamanan wisatawan dengan menempatkan beberapa fasilitas seperti Pusat Belanja, Restoran, Kolam Ikan, Pancuran, Kamar Mandi, Tempat Istirahat, serta tanaman indah yang *instagrammable*.

Keberadaan objek wisata Tribeca Park sebagai salah satu ruang hijau favorit milenial di Jakarta. Hal ini diakibatkan makin tergesernya area ruang hijau di kawasan Jakarta dengan bangunan beton. Mengacu pada keberadaan objek wisata Tribeca Park sebagai bagian dari ruang hijau di Jakarta, maka peneliti tertarik meneliti persepsi wisatawan objek wisata Tribeca Park di kawasan Central Park Jakarta. Adapun tujuan peneliti meneliti daya tarik wisata Tribeca Park yaitu untuk mengetahui persepsi wisatawan milenial terhadap objek wisata Tribeca Park.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Scheyvens (2011) dalam (Febriandhika & Kurniawan, 2019) bahwa pariwisata sebagai sektor ekonomi yang menjanjikan untuk strategi pengentasan kemiskinan. Adapun pariwisata adalah kegiatan perjalanan dengan durasi waktu tertentu yang memiliki tujuan bukan mencari tempat untuk mendapatkan uang maupun berbisnis melainkan mencari tempat menarik guna berekreasi sesuai dengan keinginan yang akan dicapai Yoeti (1996) dalam (Yusuf & Hadi,

2020). Sementara itu menurut Yoris (2016) dalam (Rahadi & Stevanus, 2020) Milenial adalah generasi yang lahir antara rentang tahun 1980 -2000 atau disebut juga dengan generasi Y (Gen-Y) yang aktif pada media sosial dan digital masa kini. Dijelaskan pula generasi milenial sering disebut memiliki ciri menyukai kebebasan, senang melakukan personalisasi, mengandalkan kecepatan informasi yang instan, suka belajar dan bekerja dengan lingkungan inovatif, aktif berkolaborasi dan *hypertechnology* (Nugraheni & Nugraha, et.al, 2019) dalam (Iflah & Putri, 2019)

Secara formal persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh Simamora (2002) dalam (Febrina, 2018). Persepsi adalah interpretasi sensasi Siahaan (2007) dalam (Azmi & Hermawan, 2017)

Sementara itu Middleton (1995) dalam (R & Rozak, 2012) menjelaskan bahwa daya tarik wisata terdiri dari daya tarik wisata alam, daya tarik wisata bangunan, daya tarik wisata budaya dan daya tarik wisata sosial. Adapun daya tarik wisata menurut Yoeti (1993) dalam (Hariyana & Mahagangga, 2015) untuk menjadi daerah tujuan wisata agar dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan, hendaknya harus memenuhi 3 (tiga) syarat yaitu : 1. Adanya *something to see*, yaitu kelebihan dari daerah yang ditawarkan untuk dinikmati dan dijual kepada wisatawan, seperti potensi alam serta atraksi-atraksi wisata yang ada. 2. Adanya *something to buy*, yaitu di daerah tersebut harus ada fasilitas-fasilitas untuk berbelanja terutama barang-barang suvenir dan

kerajinan-kerajinan tangan masyarakat sehingga dapat dijadikan sebagai cenderamata untuk dibawa pulang ke negaranya. Di samping tersedianya sarana-sarana pembantu untuk memperlancar kegiatan wisata seperti *Money Changer*, Bank, Kantor Pos dan Pelayanan Telepon. 3. Adanya *something to do*, yaitu di daerah tersebut harus ada fasilitas rekreasi bagi wisatawan dalam melakukan kegiatan mereka sehingga merasa betah dan tinggal lebih lama seperti fasilitas olah raga dan kerohanian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018) merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu. Sementara itu sumber data berupa data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuisioner serta studi literatur. Sementara itu jumlah sampel yang digunakan ditentukan menggunakan Rumus Slovin sebanyak 100 sampel. metode teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik kuantitatif deskriptif.

Menurut Kusmayadi dan Endar Sugiarto (2000) dalam (Hutabarat & Kadarisman, 2020) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan/melukiskan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat. Sementara itu skala pengukuran penelitian yang digunakan dengan Skala

Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Nilai untuk setiap jawaban yang diberikan responden adalah sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) dengan bobot skor 5, Setuju (S) dengan bobot skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan bobot skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan bobot skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot skor 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Something to see*

Something to see adalah objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa di lihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain objek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung di objek tersebut. Adapun persepsi wisatawan milenial terhadap variabel *Something to see* terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Something to see*

N o	Indikator	S T S	T S	K S	S S	Perse ntase
1	Pemandangan Terabeca park indah dan bersih	2	2	2 7	1 2 8 0	87,8
2	Atraksi ikan koi di Terabeca park	2	4	4 5	1 8 4 5	82
Capaian persepsi milenial						84,9

Sumber : Olah data peneliti (2022)

Mengacu pada data diatas, capaian persepsi wisatawan milenial terhadap variabel *something to see* persentase sebesar 84,9 % di kategorikan baik. Adapun area luasan Tribeca Park sekitar

1,5 hektar. Hal tersebut didukung dengan tingginya minat wisatawan milenial dalam menikmati pemandangan area ruang hijau dengan berbagai tanaman dan pohon. Hal ini tentu saja menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan milenial mengingat kawasan ruang hijau di Jakarta tidak terlalu banyak.

2. *Something to buy*

Something to buy adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh. Adapun persepsi wisatawan milenial terhadap variabel *Something to buy* terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. *Something to buy*

N o	Indikat or	S T S	T S	K S	S S	Perse ntase
1	Membe li kuliner di kawasa n Terabe ca Park	2	6	1 8	1 3 6 5	87,4
2	Membe li Cinder amata di kawasa n Terabe ca Park	2	4	1 0 8	1 3 6 0	76
Capaian persepsi milenial						81,7
Sumber : Olah data peneliti (2022)						

Hasil data pada tabel diatas menunjukkan capaian persepsi wisatawan milenial terhadap variabel *something to buy* persentase sebesar 81,7 % dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan minat wisatawan milenial ke Tribeca park tidak hanya menikmati pemandangannya saja, namun juga menikmati kuliner khususnya yang ada di Tribeca park. Salah satu kuliner yang diminati wisatawan

milenial yaitu *mixology park view*. Tempat tersebut memiliki konsep *indoor* dan *outdoor* dengan dekor dinding *instagramable* yang disukai milenial.

3. *Something to do*

Something to do adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, *relax*. Adapun persepsi wisatawan milenial terhadap variabel *Something to do* terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Something to do*

N o	Indik ator	S T S	T S	K S	S S	S S	Persen tase
1	Bersa ntai di kawas an Terab eca park	2	0	4 5	1 7 6	1 9 5	83,6
2	Berfo to / Swaf oto di kawas an Terab eca Park	2	8	3 0	1 2 8	2 6 0	85,6
Capaian persepsi milenial						84,6	
Sumber : Olah data peneliti (2022)							

Mengacu data diatas terkait persepsi wisatawan milenial terhadap variabel *something to do* persentase sebesar 84,6 % dikategorikan baik. Hal ini didasarkan pada aktivitas berfoto/swafoto menjadi daya tarik tersendiri bagi wisawatan milenial. Adapaun kegiatan berfoto tersebut lebih banyak dilakukan pada sore sampai malam hari. Adapun pencahayaan lampu khususnya dimalam hari menjadikan keunikan tersendiri kawasan Tribeca park bagi wisatawan milenial. Kondisi tersebut tidak jarang dipergunakan

wisatawan milenial untuk mengabadikan foto kedalam sosial media.

KESIMPULAN

Persepsi wisatawan milenial terhadap daya tarik wisata Tribeca Park mengacu pada *something to see* dengan persentase sebesar 84,9 %. Sementara itu *something to buy* dan *something to do* masing-masing dengan persentase sebesar 81,7 % dan 84, 6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, M. A., & Hermawan, H. (2017). Persepsi Wisatawan Terhadap NightLife Attraction (Studi Kasus Pertunjukan Kabaret di Oyot Godong Resto). Jurnal Pariwisata, 1-9.
- Febriandhika, I., & Kurniawan, T. (2019). Membingkai Konsep Pariwisata Yang Berkelanjutan Melalui Community-Based Tourism: Sebuah Review Literatur. Journal of Public Sector Innovation, 50-56.
- Febrina, D. (2018). Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Brand Pariwisata Wonderful Indonesia. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 72-81.
- Hariyana, I. K., & Mahagangga, I. A. (2015). Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Kawasan Goa Peteng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Jimbaran Kuta Selatan Kabupaten Badung. Jurnal Destinasi Pariwisata, 24-34.
- Hutabarat, G. N., & Kadarisman, Y. (2020). Daya Tarik Wisata Rekreasi Alam Mayang Kota Pekanbaru. JOM FISIP, 1-12.
- Iflah, & Putri, K. Y. (2019). Wisata Halal Muslim Milenial. Jurnal Common, 153-166.
- Parhusip, N. E., & Arida, I. S. (2018).

Wisatawan Milenial Di Bali (Karakteristik,Motivasi,Dan Makna Berwisata). Jurnal Destinasi Pariwisata, 299-303.

- R, B., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. Dinamika Kepariwisataan, 1-12.
- Rahadi , D. R., & Stevanus, Y. (2020). Persepsi Dan Pengambilan Keputusan Milenial Terhadap Instumen Investasi Masa Depan : Studi Literatur . INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 162-177.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). . Bandung: CV. Alfabeta.
- Yusuf, I., & Hadi, T. S. (2020). Studi Literatur: Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perubahan Lahan Pondasi.