

# STAYCATION: TREN PARIWISATA BARU UNTUK MEMAHAMI PERILAKU WISATAWAN (*TOURIST BEHAVIOR*) MILLENIAL PASCA COVID-19 DI KOTA BANDUNG

Winne Riesky Alifah\* & Suhirman

<http://doi.org/10.5614/wpar.2023.21.1.05>

Diserahkan : 22 Desember 2023

Diterima: 28 Desember 2023

Diterbitkan: 31 Desember 2023

\*Penulis korespondensi, e-mail:  
winnealifah@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku wisatawan milenial mengenai keputusan untuk melakukan staycation di hotel selama pandemi Covid-19. Desain Studi: Penelitian dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Metodologi: Populasi penelitian adalah wisatawan konsumen atau milenial yang pernah menginap di hotel dan akomodasi di sekitar Kota Bandung. Para peneliti menentukan ukuran sampel 235 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pilihan ganda dengan memilih skala Likert. Data diolah menggunakan SPSS 25. Hasil: Dari profil 300 responden wisatawan milenial dengan kisaran 20-39 tahun yang pernah menginap di akomodasi hotel selama pandemi Covid 19 mayoritas wisatawan wanita sebesar 69,4%. Wisatawan milenial didominasi dengan pekerjaan sebagai karyawan baru yang menjelaskan anggaran pengeluaran bulanan yang bisa dimiliki oleh kalangan menengah ke bawah, kelompok ini memiliki minat yang baik untuk menginap di *Budget Hotel*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa karakteristik wisatawan milenial memilih staycation di masa pandemi Covid 19 karena mereka membutuhkan relaksasi. Wisatawan milenial dipertimbangkan menginap di akomodasi hotel yang telah menerapkan kebijakan protokol kesehatan untuk menjaga keamanan wisatawan.

**Kata Kunci:** *Staycation, Perilaku Wisatawan Milenial, Covid-19.*

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak Covid-19 pada bulan Maret 2020, Indonesia menjadi negara dengan banyaknya kegiatan yang diberhentikan sehingga menimbulkan dampak paling signifikan terhadap perekonomian (Kemenkeu, 2020). Salah satu jenis kerugian ekonomi yang terkena dampak adalah sektor pariwisata yang erat kaitannya dengan UMKM (LIPI, 2020). Oleh karena itu, bersama pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, negara Indonesia dituntut untuk menjalani tatanan kehidupan baru yang dikenal dengan adaptasi kebiasaan baru atau *new normal*. *New normal* merupakan suatu tindakan/perilaku yang dilakukan oleh masyarakat di suatu daerah untuk menjalankan pola kehidupan sehari-hari baru yang berbeda dari sebelumnya. Namun dalam rangka mencegah penyebaran virus, masyarakat tetap dapat beraktivitas dengan wajib mengikuti protokol kesehatan (Kementerian Kesehatan, 2020).

Dengan dibukanya kembali jalur pariwisata pada masa *new normal*, para pelaku usaha pariwisata dapat mengubah strategi berdasarkan perubahan perilaku pada masa *new normal*. Sebanyak 67% dari 900 responden di Indonesia tertarik



Sumber: Millennials like to Travel in Group and are the Most Security Conscious, 2018.

**Gambar 1.** Cara Milenial Melakukan Perjalanan Wisata

berwisata di masa *new normal* dengan destinasi wisata terbanyak yaitu Bandung dibandingkan 2 kota lainnya yaitu Yogyakarta dan Jakarta (Pegipegi.com, 2020). Survei yang dilakukan terhadap wisatawan Amerika, Eropa dan Asia

menyebutkan bahwa perilaku wisatawan terhadap destinasi liburan yang telah direncanakan atau dipesan berubah akibat pandemi Covid-19 (Bloom Consulting, 2020). Faktor utama dalam pengembangan jasa pariwisata salah satunya adalah perilaku wisatawan. Survei ini dilakukan pada generasi X yang lahir pada tahun 1965-1980, generasi milenial yang lahir pada tahun 1981-1996, dan generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2010.

Wisatawan milenial yang mayoritas berada pada kelompok usia antara 18-35 tahun dianggap sebagai kelompok yang tidak rentan terhadap Covid-19 dan mungkin merupakan orang pertama yang mulai bertambah tua (WITTC, 2020). Generasi Y atau milenial masih memegang posisi tertinggi dalam melakukan perjalanan dalam berbagai kondisi (Bloom Consulting, 2020). Generasi milenial dalam hal ini merupakan seseorang yang lahir dengan rentang tahun antara tahun 1979 hingga tahun 2000 (Garikapati, 2016).

Preferensi berlibur akan beralih ke alternatif liburan rif yang melibatkan tidak banyak orang seperti *staycation*, *solo travel tour*, *wellness tour*, dan *virtual tour* karena dalam menyikapi masa *new normal* maka masyarakat akan meminimalisir berkumpul di satu tempat yang sama (destination Direction.com, 2020).

*Staycation* merupakan singkatan dari kata *stay* (mengingat) dan *vacation* (liburan), *staycation* adalah liburan yang dilakukan di dalam negeri sendiri. Kelebihan *staycation* adalah penghematan anggaran wisata. *Staycation* merupakan suatu kegiatan perjalanan dengan jarak keberangkatan menuju lokasi tujuan wisata yang kurang dari 80km dan biasanya dilakukan di hotel atau rumah (Yesawich, 2010). Adanya fenomena *staycation* ini dimulai pada awal tahun 2008, hal dimulai dengan banyaknya warga Amerika yang tidak mampu untuk berlibur akibat terpuruknya perekonomian dan meningkatnya kebutuhan seperti bahan bakar serta perjalanan udara yang tidak terjangkau, akhirnya masyarakat tersebut mulai melakukan aktivitas *staycation*.

Wisatawan yang melakukan aktivitas wisata dengan berdiam diri di rumah atau di dekat rumah dan menciptakan lingkungan dengan liburan tradisional disebut *staycations* (Wixon, 2009). Wisatawan yang melakukan *staycation* dapat dilihat melalui beberapa tahapan dalam perjalanan wisatanya, antara lain yaitu tahap Kesadaran Kebutuhan, Pencarian Informasi, Estimasi Alternatif, Pembelian Produk Wisata, dan Evaluasi Pembelian (Djeri et, al. 2014). (Djeri et, al. 2014).

Survei yang dilakukan oleh *Online Travel Agent WeGo.co.id* terhadap minat pengguna *staycation*, dimana sepanjang bulan Mei Agustus 2020 terkait pencarian hotel menunjukkan

bahwa Bandung mengalami pertumbuhan pencarian sebesar 44% di bulan Mei dan 10% di bulan Agustus. Hal ini meningkat secara signifikan karena Jawa Barat lebih dulu membuka pariwisatanya dibandingkan kota di sekitarnya, tentunya dengan diterapkannya norma kebijakan baru pencegahan Covid-19, dengan akses lahan yang mudah dijangkau dari kota-kota sekitarnya, sehingga menjadikan Bandung sebagai kota yang paling maju dan menarik untuk *staycation*. (WeGo.co.id, 2020).

Beberapa hotel di Kota Bandung telah membuka kegiatan operasional di masa pasca pandemi, dan memberikan beberapa penawaran menarik terkait biaya hotel, hal ini membuat banyak wisatawan baik perorangan maupun kelompok untuk melakukan *staycation* di Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk 1) Mengidentifikasi *need awareness* terhadap perilaku wisatawan yang melakukan *staycation* di Kota Bandung, 2) Mengidentifikasi informasi penelitian tentang perilaku wisatawan yang melakukan *staycation* di Kota Bandung, 3) Mengidentifikasi informasi penelitian tentang perilaku wisatawan yang melakukan *staycation* di Kota Bandung, 3) Mengidentifikasi estimasi alternatif perilaku wisatawan yang melakukan *staycation* di Kota Bandung, 4) Mengidentifikasi pembelian produk wisata dari perilaku wisatawan yang melakukan *staycation* di Kota Bandung, 5) Mengidentifikasi evaluasi pembelian perilaku wisatawan yang melakukan *staycation* di Kota Bandung

### Perilaku Wisatawan

Cohen dkk. (2014) mengatakan ada tiga tahap dari perilaku pengambilan keputusan wisatawan yaitu pra-kunjungan, kunjungan, dan pasca-kunjungan. Pendapat lain dari Schiffman dan Leslie (2008) menyebutkan bahwa perilaku wisatawan terdiri dari tiga langkah yang pertama adalah kesadaran akan kebutuhan, yang kedua adalah penelusuran

**Tabel 1.** Jumlah Kunjungan Wisata ke Kota Bandung berdasarkan Jumlah Wisatawan yang Masuk di Kota Bandung Tahun 2013 – 2018

Tahun	Domestik	Internasional	Total
2013	5,388,292	176,432	5,564,724
2014	5,627,421	180,143	5,807,564
2015	5,877,162	183,932	6,061,094
2016	6,712,574	186,948	6,899,522
2017	6,770,610	189,902	6,960,512
2018	7,357,785	227,560	7,585,345

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bandung 2019..

sebelum membeli, yang ketiga adalah estimasi alternatif.

**Tabel 2.** Dimensi dan Indikator dalam Perilaku Wisatawan (*Tourist Behaviour*)

Dimension	Indicator
Kesadaran akan kebutuhan ( <i>Need awareness</i> )	Ekonomi
	Sosial
	Demografi
	Fisiologi
	Psikologi
Pencarian informasi ( <i>information search</i> )	Pengalaman pembelian sebelumnya
	Penelitian sendiri
	Penelitian publik
	Penelitian didominasi pemasar
Estimasi alternatif ( <i>The estimation of alternatives</i> )	Saran kriteria yang digunakan untuk pembelian
	Menghasilkan nama merek yang mungkin memenuhi kriteria
	Mengembangkan persepsi konsumen
Pembelian produk pariwisata ( <i>The purchase of tourism product</i> )	Channel pembelian
	Perilaku keputusan
Evaluasi pembelian ( <i>Purchase evaluation</i> )	Kepuasan setelah pembelian
	Tindakan setelah pembelian

Sumber: Penelitian sebelumnya yang Bersangkutan.,2014.

Dari fenomena tersebut, penulis memilih *staycation* bagi wisatawan milenial mengikuti teori 5 tahapan keputusan pembelian (Djeri et,al 2014):

1. Kesadaran akan kebutuhan (*Need awareness*), pengenalan kebutuhan merupakan kondisi ketika calon wisatawan sadar akan kebutuhannya untuk melakukan perjalanan
2. Pencarian informasi (*information search*), berupa sumber informasi internal dan eksternal yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi calon wisatawan
3. Estimasi alternatif (*The estimation of alternatives*), konsumen memilih alternatif atau pilihan lain beserta produk yang akan mereka pertimbangkan dilihat dari kebutuhan dan manfaat produk tersebut.
4. Pembelian produk pariwisata (*The purchase of tourism product*), faktor-faktor yang mempengaruhi calon konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa pariwisata
5. Evaluasi pembelian (*Purchase evaluation*), perilaku yang ditimbulkan wisatawan setelah membeli produk perjalanan.

### **Staycation**

*Staycation* diartikan sebagai istilah baru yang ditujukan pada kegiatan liburan dari berdiam diri di rumah (Sharma, 2009). Definisi *staycation* lainnya menurut Vackova (2009) adalah kondisi dimana wisatawan berdiam diri di rumah dibandingkan bepergian ke destinasi lain, dan memanfaatkan waktunya untuk menjelajahi lingkungan sekitar seperti menginap di hotel kota atau menjelajahi kawasan luar kota

yang dekat dengan rumahnya. . Definisi *staycation* yang terakhir berasal dari Yesawich (2010) *staycation* dimulai ketika dilakukan perjalanan atau rekreasi dalam satu malam dalam radius kurang lebih 50 mil perjalanan mereka dari rumah.

Kesimpulan dari pengertian *staycation* adalah kegiatan liburan yang dilakukan di dekat rumah dengan jarak kurang lebih 50 mil di lingkungan sekitar seperti menginap di hotel dekat kota dan melakukan beberapa aktivitas di sekitar akomodasi.

### **Wisatawan Milenial**

Salah satu target pasar pariwisata adalah wisatawan milenial, mereka memiliki potensi yang kuat untuk membeli produk pariwisata. Pujiastuti dkk, (2020) memaparkan salah satu aktivitas yang dilakukan wisatawan milenial sebelum melakukan pembelian adalah mencari informasi seperti melihat *review* dari beberapa wisatawan

lainnya. Diperkuat oleh Veiga et.al (2017) *traveler* milenial lebih mengandalkan teknologi dan memanfaatkan teknologi tersebut dalam melakukan perjalanan dibandingkan generasi lainnya.

Terdapat banyak penjelasan mengenai rentang usia wisatawan milenial, generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1982 – 2002 (Walidah, 2017). Sedangkan pendapat lainnya adalah generasi milenial lahir pada rentang tahun 1982 – 2000 (Hobbs, 2017). Klasifikasi lain mengenai rentang usia generasi milenial adalah seseorang yang lahir pada rentang tahun 1981 – 2000 (Revees dan Oh, 2007).

Dalam penelitian ini, penulis mengambil klasifikasi wisatawan pada generasi milenial dengan rentang tahun lahir pada tahun 1981 – 2002 pada usia sekitar 18 – 38 tahun, berdasarkan pernyataan dari *World Tourism and Travel Council* yang menyatakan bahwa wisatawan dengan rentang usia 18-35 tahun menjadi salah satu yang mulai melakukan perjalanan di masa pandemi ini karena tidak rentan terhadap virus tersebut.

Objek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah melakukan keputusan pembelian untuk melakukan *staycation* pada masa pasca pandemi Covid-19 di Kota Bandung dengan ruang lingkup penelitian untuk mengetahui perilaku wisatawan. Penelitian ini dirancang sebagai jenis penelitian survei. Pendistribusian data dan informasi

menggunakan kuesioner dari *Google Form* sebagai alat pengumpulan data berupa pilihan ganda dengan memilih skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan milenial yang pernah melakukan *staycation* di hotel dan akomodasi di sekitar Kota Bandung pada masa *new normal* pasca pandemi. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan jumlah sampel sebanyak 235 responden. Data diolah menggunakan SPSS 25.

Penelitian ini menggunakan lima langkah pengambilan keputusan perilaku wisatawan dari Djeri et.al (2014) yang terdiri dari 16 indikator dari 5 dimensi.

### Karakteristik Responden

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 235 responden yang melakukan *staycation* pada akomodasi di Kota Bandung pasca pandemi. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok antara lain jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, dan tempat asal.

Berdasarkan hasil pengumpulan data kuesioner penelitian diketahui bahwa jumlah responden didominasi oleh wisatawan wanita sebanyak 69,4%, dengan rentang usia 20-24 tahun yang berarti masih merupakan generasi milenial dan hal ini dikarenakan 95,3% mereka masih lajang dan belum menikah mereka mempunyai waktu luang lebih banyak untuk melakukan *staycation* di Kota Bandung bersama keluarga dan teman. Wisatawan milenial yang mengenyam pendidikan terakhir SLTA sebanyak 48,5% dan asal tempat didominasi oleh masyarakat Kota Bandung sebanyak 56%.

### Kesadaran akan kebutuhan (*Need awareness*)

Dalam penelitian ini kebutuhan kesadaran (*Need awareness*) dibagi menjadi lima dimensi meliputi ekonomi, sosial, demografi, fisiologi, dan psikologi. Secara ekonomi wisatawan milenial sepakat bahwa melakukan *staycation* didominasi oleh mahasiswa freshgraduate yang memilih akomodasi yang sesuai dengan biayanya. Dimensi selanjutnya adalah sosial yang artinya wisatawan milenial setuju jika melakukan *staycation* adalah salah satu gengsinya dan juga *staycation* merupakan tren baru pariwisata di masa pandemi Covid-19, salah satu yang membuat mereka tertarik untuk melakukan *staycation* adalah karena postingan Instagram dari orang-orang di sekitar ketika mereka sedang melakukan *staycation*.

Dari demografi menceritakan wisatawan milenial yang melakukan *staycation* di akomodasi sekitar Kota Bandung karena lokasinya yang strategis dari tempat asalnya. Mereka

**Tabel 3.** Karakteristik Responden

Characteristics of Respondents		N	Percentage (%)
<i>Gender</i>	Male	72	30,6
	Female	163	69,4
<i>Age</i>	20 – 24 y.o	213	90,6
	25 – 29 y.o	13	5,5
	30 – 34 y.o	3	1,3
	35 – 39 y.o	6	2,6
<i>Marriage Status</i>	Married	11	4,7
	Single	224	95,3
<i>Education</i>	SLTP	7	3
	SLTA	114	48,5
	Diploma	34	14,5
	Degree	62	26,4
	Bachelor Degree	3	1,3
	Other	15	6,3
<i>Place of origin</i>	Bandung City	131	56
	West Bandung	26	11
	Jakarta	23	10
	South Bandung	12	5
	North Bandung	12	3
	East Bandung	6	2
	Other	37	13

Sumber: Peneliti., 2021.

datang bersama keluarga dan teman. Latar belakang wisatawan milenial untuk melakukan *staycation* adalah pekerjaan di luar kota.

### Pencarian informasi (*information search*)

Pada dimensi ini terdapat 5 dimensi pencarian informasi yang terdiri dari pengalaman sebelumnya, sumber pribadi, sumber publik, dan sumber yang didominasi pemasar. Dari pengalaman sebelumnya hampir semua wisatawan milenial melakukan *staycation* karena sebelumnya pernah berkunjung ke Kota Bandung dan mengetahui informasi *staycation* dari keluarga, teman dan kerabat, serta pencarian informasi berasal dari media sosial Instagram dan Tik Tok, hanya sedikit dari mereka yang mengetahui informasi dari media konvensional seperti seperti radio, televisi, dan brosur. Wisatawan milenial juga mencari informasi dari *Online Travel Agent* namun tidak sebanyak dari kerabat dan media sosial. Pencarian informasi wisatawan milenial sangat jarang terjadi di website hotel.

### Estimasi alternatif (*The estimation of alternatives*)

Dari kajian estimasi alternatif ini terdapat 3 dimensi seperti saran kriteria yang akan digunakan dalam pembelian, mereka memilih *staycation* di Kota Bandung karena variasi harga yang menarik, kemudian banyak fasilitas yang bervariasi, dan juga generasi milenial memilih banyak hotel di Kota Bandung dengan Pemandangan alam dan suasana sejuk, desain hotel yang menarik dan estetik menjadi pertimbangan wisatawan

milennial. Pemilihan brand atau merek hotel juga menjadi pertimbangan terkait *staycation* di Kota Bandung, dan yang paling banyak dipilih wisatawan milenial adalah *budget hotel*. Dan wisatawan milenial juga mempertimbangkan aspek kesesuaian harga dengan fasilitas apa yang mereka pilih akan bernilai uang. Hal ini juga terkait dengan pemilihan hotel yang nyaman dimulai dari protokol kesehatan yang dimiliki hotel tersebut karena masih dalam masa pandemi.

### **Pembelian produk pariwisata (*The purchase of tourism product*)**

Pada tahap ini wisatawan milenial sudah melakukan pembelian dengan pertimbangan di mana mereka akan melakukan pembelian terbanyak seperti ada yang melakukannya melalui *Online Travel Agent* karena mendapat diskon murah dan ada juga yang melakukan reservasi ke hotel tujuan. Website resmi hotel juga digunakan sebagai sarana pembelian karena dianggap lebih efektif dan efisien. Seperti yang selama ini menjadi perilaku wisatawan milenial yang akan melakukan pembayaran melalui internet banking karena lebih mudah dalam bertransaksi, banyak wisatawan milenial yang menggunakan internet banking untuk pembelian, oleh karena itu pembayaran tunai sangat jarang dilakukan. Hal ini dapat menjadi acuan bagi beberapa hotel di Kota Bandung untuk segera menerapkan sistem pembayaran hotel yang efektif dan efisien untuk memudahkan pembelian.

### **Evaluasi pembelian (*Purchase evaluation*)**

Pada tahap yang terakhir ini tahap ini menilai terkait dengan kepuasan dan juga evaluasi terhadap pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, dengan melihat kepuasan wisatawan milenial dalam hal ini wisatawan puas dengan fasilitas yang

diberikan pihak hotel selama *staycation*, mereka juga mengatakan bahwa sesuai dengan harapan mereka ketika melakukan *staycation*, wisatawan milenial pun akan memberikan rekomendasi *staycation* di Kota Bandung kepada rekan-rekannya hal ini disebut dengan *Word Of Mouth*. Atau dengan membagikan postingan ke media sosial sehingga dengan kepuasan tersebut dapat membuat wisatawan mendapatkan pengalaman yang baik, dengan adanya pengalaman yang baik akan membuat wisatawan melakukan pembelian kembali terkait produk *staycation*.

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah wisatawan milenial yang melakukan *staycation* di Kota Bandung sadar akan kebutuhannya untuk berlibur baik bersama teman maupun keluarga, dalam melakukan *staycation* tetap mempertimbangkan masalah protokol kesehatan dengan memilih beberapa hotel dengan fasilitas yang bervariasi, sebagian besar wisatawan milenial memilih untuk melakukan *staycation* di Kota Bandung menginap di *budget hotel*, pembelian yang praktis seperti melalui *Online Travel Agent* dan pembayaran melalui *Internet Banking* sangat banyak digunakan oleh wisatawan milenial dalam melakukan *staycation*, mereka juga mempertimbangkan untuk membuat rekomendasi dan juga melakukan pembelian kembali *staycation* di Kota Bandung. Beberapa saran yang dapat menjadi rekomendasi bagi pemerintah Kota Bandung dan pihak hotel adalah, bagi pemerintah Kota Bandung agar meningkatkan aksesibilitas pada bagian transportasi dan bagi pihak hotel adalah dengan memperbarui informasi terkait citra fisik hotel pada website atau pada website *Online Travel Agent* sehingga ketika wisatawan mencari informasi sesuai dengan harapan yang diberikan pada iklan.

### **Daftar Pustaka**

- A. Alexander, K.-H. L.-Y. (2011). Determinants of visitor's overnight stay in local food festivals: An exploration concept and its relation to the origin of visitors. *University of Massachusetts*, 1-10.
- Cohen SA, P. G. (2014). Consumer behaviour in tourism : Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 873.
- Djeri L, A. T. (2014). How income influences the choice of tourism destination? *Acta Oeconomica*, 219-237.
- Drajat, H. (2020, April 23). <https://venuemagz.com/news/perubahan-perilaku-konsumen-dan-wisatawan-gara-gara-covid-19/>. Retrieved from <https://venuemagz.com>.
- Eny Endah Pujiastuti, H. J. (2020). Millennial tourist and revisit intention. *Management Science Letters*, 2890 - 2985.
- Fox, S. (2009). *Vacation or staycation?* Neumann University, 1-7.
- G, I. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Handoko, B. S. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPPFE.
- John Paul Jacob, P. M. (2017). A Model on Factors Affecting Customer Behaviour in A Tourism Industry . *International Journal of Recent Engineering Research and Development (IJRERD)*, 39 - 44.
- Juvan, E. &. (2017). Tourist Behaviour : An Overview of Models to Date. *Management International Conference*, 23 - 33.

Leon G Schiffman, L. L. (2008). *Consumer Behaviour*. England: Pearson Education Limited.

LIPI, H. (2020, Februari 27). <http://lipi.go.id/berita/single/The-Impact-of-the-Corona-Outbreak-for-the-Indonesian-Economy/21964>. Retrieved from lipi.go.id.

Putsanra, D. V. (2020, September 11). <https://tirto.id/update-corona-11-september-indonesia-peringkat-23-covid-19-dunia-f4c3>. Retrieved from tirto.id.

Ramadhian, N. (2020, Juli 30). <https://travel.kompas.com/read/2020/07/30/220300327/tren-wisata-new-normal-liburan-lebih-lama-dan-incar-destinasi-domestik?page=all>. Retrieved from <https://travel.kompas.com/>.

Rezdy. (2018, Juli 2). Millennials" An In-depth Look into the Travel Segment.

Rezkisari, I. (2020, Juni 22). <https://republika.co.id/berita/qcbl87328/tujuan-wisata-yang-diincar-saat-emnen-normalem>. Retrieved from <https://republika.co.id>.

Roger A. Kerin, S. W. (2015). *MARKETING, TWELFH EDITION*. New York: McGraw-Hill Education.

Sabri, H. A. (2020, Mei 08). <https://bisniswisata.co.id/wttc-jabarkan-seperti-apa-new-normal-ketika-orang-mulai-bepergian-lagi/>. Retrieved from <https://bisniswisata.co.id>.

Sharma, S. (2009). The great American *staycation* and the risk of stillness. *M/C Journal*, 12.

SOFRONOV, B. (2018). Millennials : a New Trend for The Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 109 - 122.

Vackova, A. (2009). Future of tourism. *New Economic Challenges*, 481 - 487.

Venu M. Garikapati, R. M. (2016). Activity patterns, time use, and travel of millennials : a generation in transition? *Transport Review*, 558 - 584.

Walidah, I. (2017). Tabayyun di Era Generasi Millennial. *Jurnal Living Hadis*, 317 - 344.

Yesawich, P. (2010). Numbers now back up the "*staycation*" phenomenon. *Hotel & Motel Management*, 25.



**Winne Riesky Alifah S. Par** lahir di Bandung 05 Agustus 1999. Saat ini saya merupakan mahasiswa aktif di Program Studi Magister Perencanaan Kepariwisata di SAPPK ITB. Sebelumnya saya menyelesaikan studi saya pada program studi Industri Perjalanan Wisata di Polteknik NHI Bandung tahun 2021. Saat ini, selain menjadi mahasiswa, Winne Riesky Alifah juga aktif dalam mengikuti kegiatan sosial dan pengembangan diri.



**Dr. Drs. Suhirman, S.H., M.T**, merupakan seorang dosen Program Studi Perencanaan Kepariwisata di Institut Teknologi Bandung. Beliau menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Padjajaran pada tahun 1992 yang kemudian melanjutkan pendidikan S2 di Institut Teknologi Bandung pada tahun 2000 dan melanjutkan pendidikan S3 di Institut Teknologi Bandung pada tahun 2011. Saat ini beliau menjabat sebagai Lektor Program Magister Studi Pembangunan dan Magister Perencanaan Kepariwisata di Institut Teknologi Bandung.