

PERMINTAAN PERJALANAN WISATA BARISTA DI KOTA BOGOR BERDASARKAN PRINSIP 5W1H

(BARISTAS' TOUR DEMANDS IN BOGOR CITY USING THE 5W1H FRAMEWORK)

IRA RESMAYASARI¹

¹ Sekolah Vokasi IPB, Jalan Kumbang No. 14, Bogor

resmayasari@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

Tour packages that are packaged on demand have a high likelihood of providing satisfaction. Baristas, amidst their busy activities and irregular working hours, often desire to embark on a trip. Consequently, this study seeks to identify the demand or preferences of baristas in Bogor City regarding the tour they intend to take. The methodology used by the author is a descriptive method of analysis, utilizing data collection techniques through questionnaires distributed to 60 baristas in Bogor City. The study's findings reveal that baristas predominantly belong to the adult age category, characterized by unmarried status, male gender, high school education background, residence in Bogor City and Regency. Baristas exhibit a preference for traveling to West Java during extended holidays with friends and family, utilizing land transportation routes. They earn 1,000,000 to 3,000,000 IDR per month but are willing to spend more than 3 million on travel and seek a tourist destination that offers physical motivation and nature-based tourism.

Keywords: *barista, bogor city, tour demand*

ABSTRAK

Paket wisata yang dikemas berdasarkan permintaan berpeluang tinggi untuk memberi kepuasan. Barista, di sela aktivitasnya yang padat dengan waktu bekerja yang tidak menentu, memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan wisata. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi permintaan atau preferensi barista di Kota Bogor terhadap perjalanan wisata yang ingin mereka lakukan. Metode yang digunakan penulis adalah metode deskriptif analisis dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 60 orang barista di Kota Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa barista didominasi oleh kategori usia dewasa yang belum menikah, berjenis kelamin laki-laki, berlatar belakang pendidikan SMA, dan berdomisili di Kota dan Kabupaten Bogor. Barista memiliki preferensi untuk berwisata di Jawa Barat saat libur panjang bersama teman dan keluarga dengan jalur transportasi darat. Mereka berpenghasilan Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 per bulan namun bersedia mengalokasikan lebih dari 3 juta untuk berwisata dan menginginkan destinasi wisata yang dapat memenuhi motivasi fisik serta menawarkan jenis wisata alam.

Kata Kunci: barista, kota bogor, permintaan perjalanan wisata

PENDAHULUAN

Data pada Badan Pusat Statistik, sampai data diperbarui tanggal 18 Juni 2025, bersumber dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dan dikutip dari Kota Bogor Dalam Angka 2023, menyajikan bahwa Kota Bogor memiliki 918 rumah makan/restoran dengan jumlah terbanyak berada di Kecamatan Bogor Tengah. Termasuk di dalamnya, restoran yang menyediakan kopi sebagai pilihan minuman bagi pengunjung. Belum tersedia data terkait jumlah spesifik kedai kopi yang ada di Kota Bogor namun penelitian Mu'tashim dan Slamet pada tahun 2019 menunjukkan jumlah *coffee shop* di Kota Bogor mengalami peningkatan yang cukup pesat, dari 47 tempat pada tahun 2013, menjadi 56 tempat pada tahun 2014, hingga mencapai 167 *coffee shop* pada tahun 2021 (Marasabessy dan Dimyati, 2024).

Maraknya kedai kopi yang sampai dengan sekarang masih diminati membuka peluang pekerjaan sebagai seorang barista atau peramu kopi. Barista Guild of Indonesia menjelaskan bahwa barista merupakan seseorang profesional yang bekerja di bidang kopi dengan kualifikasi dan pengalaman khusus untuk menyajikan kopi dan minuman berbahan dasar espresso dengan memperhatikan kualitas yang kemudian dapat dinikmati dan diapresiasi oleh semua orang (Haryanto, 2016 dalam Islam dan Utami, 2022). Kualifikasi seorang barista didukung dengan tersedianya pelatihan, baik gratis maupun berbayar. Dinas Tenaga Kerja Kota Bogor yang bekerjasama dengan De Chef Culinary Center, contohnya, pernah membuka pelatihan untuk warga Kota Bogor yang ingin belajar menjadi barista profesional tanpa biaya sepeser pun pada bulan Mei-Juni 2025. Pelatihan berbayar juga bisa diikuti oleh barista untuk mendapatkan sertifikat BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) yang terdiri atas 9 unit kompetensi berdasarkan Keputusan Menteri Tenaga Kerja Nomor 370 tahun 2013.

Barista, sama halnya dengan profesi lain, pada masa tertentu dapat mengalami kelelahan dan stres kerja yang dapat mempengaruhi kualitas pekerjaan dan kejiwaannya. Stres kerja menjadi aspek yang penting karena keterkaitannya dengan kualitas kerja karyawan yang dapat memicu timbulnya ketidakpuasan dalam bekerja, sehingga dapat memengaruhi turunnya produktivitas (Choirunisha dan Waluyo, 2023). Stres kerja juga merupakan faktor yang sangat perlu diperhatikan dalam suatu perusahaan, stres dapat menimbulkan dampak negatif pada tingkat yang tinggi dimana dapat menyebabkan kepuasan kerja karyawan menurun, kondisi ini terjadi karena karyawan akan lebih banyak menggunakan tenaganya untuk melawan stres dari pada untuk melakukan tugas atau pekerjaannya (Rauan dan Tewal, 2019). Dengan demikian, stres kerja harus ditangani dengan serius untuk meningkatkan kembali motivasi bekerja. Pemulihan diri dapat dilakukan melalui berbagai cara di antaranya melalui rekreasi dan wisata. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Rekreasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sebagai pengisi waktu luang untuk satu atau beberapa tujuan, di antaranya untuk kesenangan, kepuasan, penyegaran sikap dan mental yang dapat memulihkan kekuatan baik fisik maupun mental (Ratar *et al.*, 2022).

Perjalanan wisata yang dilakukan pada saat waktu luang ini umumnya dapat diatur sendiri, ada juga yang dibantu oleh pelayanan dari Biro Perjalanan Wisata (BPW). Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 13 Tahun 2002 Tentang Penyelenggaraan Usaha Pariwisata menuliskan, Jasa Biro Perjalanan Wisata adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau kelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata. Seiring dengan rutinitas pekerjaan yang menyita waktu dan energi, keberadaan BPW membantu barista dalam menyusun rencana perjalanan wisata dalam bentuk paket wisata. Paket wisata adalah suatu kumpulan perjalanan wisata dengan fasilitas yang dibutuhkan dikemas dalam satu harga (Suryani *et al.*, 2017). Dalam penyusunannya, penting bagi seorang *tour planner* pada suatu BPW untuk mempertimbangkan permintaan atau preferensi konsumen. Dengan memahami preferensi mereka, paket perjalanan dapat dirancang sesuai dengan minat sehingga segmentasi pasar dapat ditentukan dengan lebih tepat. Gambaran ini menggugah penulis untuk mengetahui apa saja yang menjadi permintaan atau preferensi barista untuk mewujudkan rencana perjalanan wisatanya. Dengan demikian penelitian dengan judul “Permintaan Perjalanan Wisata Barista di Kota Bogor Berdasarkan Prinsip 5W1H” ini bertujuan untuk mendeskripsikan permintaan barista di Kota Bogor terhadap perjalanan wisata.

LANDASAN TEORI

Perencanaan paket wisata menurut Suyitno (2006) memerlukan tahapan-tahapan yang mencakup diagnosis pasar, formulasi tujuan, observasi, analisis data, penetapan rencana, dan pelaksanaan rencana. Diagnosis pasar dilakukan untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan pasar, yang mana karakteristik penyusunan produk wisata harus *consumer oriented*. Tujuan yang diformulasikan harus dapat menjawab prinsip 5W+1H yaitu *what, why, who, when, where*, dan *how*. Observasi bermaksud untuk menghubungkan hipotesis dengan kenyataan di lapangan. Analisis data dimaksudkan untuk menentukan strategi pencapaian tujuan, mengidentifikasi kendala yang mungkin timbul dalam proses pencapaian tujuan, mencari alternatif yang mungkin dapat ditempuh. Penetapan rencana merupakan langkah perbaikan dan olahan dari analisis menghasilkan rencana yang akan dilaksanakan. Pelaksanaan rencana adalah kegiatan nyata dalam mengawali serta memantau pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, serta melakukan paket wisata kepada target pasar. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi tahap formulasi tujuan dengan mendeskripsikan prinsip 5W1H: 1. *What*, wisata apa yang akan disusun, 2. *Why*, mengapa wisata itu disusun, 3. *Who*, siapa saja yang akan terlibat dalam wisata tersebut, 4. *When*, kapan wisata tersebut diselenggarakan, 5. *Where*, dimana wisata itu diselenggarakan, dan 6. *How*, bagaimana wisata tersebut diselenggarakan, ditambahkan *how much* untuk mengetahui berapa biaya yang ditentukan.

Menurut Gilarso (2003) dalam Herminto, *et al.* (2015), dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan (*demand*) mempunyai arti tertentu yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang mau dibeli orang dan harga barang tersebut. Permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama atau *ceteris paribus*. Permintaan dalam industri pariwisata tidak hanya terbatas pada waktu yang diperlukan pada saat perjalanan wisata diperlukan, akan tetapi jauh sebelum

melakukan perjalanan, permintaan itu sudah mengemuka seperti informasi tentang daerah tujuan wisata, hotel tempat untuk menginap, transportasi yang akan digunakan, tempat-tempat yang akan dikunjungi dan berapa banyak uang yang harus dibawa (Yoeti, 2008) dalam Herminto, *et al.* (2015).

Masih menurut Yoeti (2008) dalam Herminto, *et al.* (2015), pariwisata erat kaitannya dengan ilmu sosiologi maupun psikologi, karena perjalanan wisata merupakan kegiatan manusia yang memiliki kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), harapan (*expectations*) yang bermacam-macam dan berbeda-beda. Ketika mengadakan perjalanan wisata adanya faktor uang yang dapat digunakan secara bebas (*disposable income*) dan tersedianya waktu senggang (*leisure time*) pada saat kondisi masih sehat serta adanya kemauan untuk melakukan perjalanan. Untuk mengetahui permintaan pariwisata perlu dilakukan dua kegiatan riset, yaitu:

1. Menggunakan *Sociology Oriented*. Hal ini berkaitan dengan *tourist demand* seperti sifat dan struktur para wisatawan yang menjadi konsumen selama melakukan perjalanan wisata. Dalam konteks penelitian ini, penulis perlu mengetahui karakteristik wisatawan seperti umur rata-rata, jenis kelamin, profesi, latar belakang pendidikan, dan lain-lain.
2. Metode yang berkaitan dengan *Tourist Demand*. Metode ini menghendaki suatu penelitian akan kompleks karena termasuk masalah yang berkaitan dengan batin manusia, emosi, suka dan tidak suka, termasuk pula pro dan kontra tentang suatu tindakan manusia itu sendiri. Dalam konteks penelitian ini, penulis perlu mengetahui ekspektasi, kebutuhan dan keinginan responden.

METODOLOGI

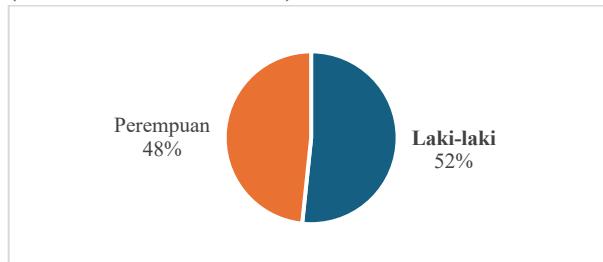
Kegiatan penelitian dengan tema permintaan perjalanan wisata ini dilaksanakan di Kota Bogor yang terletak 59 kilometer dari sebelah selatan Jakarta. Dijuluki Kota Hujan, berikut batas wilayah Kota Bogor: 1. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Kemang (Kabupaten Bogor) dan Kecamatan Bojong Gede (Kabupaten Bogor), 2. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Sukaraja (Kabupaten Bogor) dan Kecamatan Ciawi (Kabupaten Bogor), 3. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Cijeruk (Kabupaten Bogor), Kecamatan Caringin (Kabupaten Bogor) dan Kecamatan Tamansari (Kabupaten Bogor), dan 4. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Dramaga (Kabupaten Bogor) dan Kecamatan Ciomas (Kabupaten Bogor). Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan, terhitung mulai bulan Februari hingga Maret 2025.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner jenis pertanyaan tertutup kepada 60 orang barista yang bekerja di kedai kopi di Kota Bogor. Kriteria yang ditentukan adalah barista yang memiliki rencana untuk melakukan perjalanan wisata. Sugiyono (2015) dalam Liyushiana (2019) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

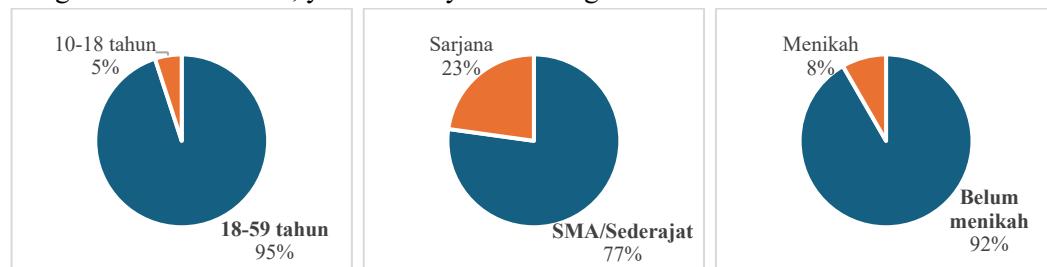
Aspek ‘who’ (siapa)

Aspek ini merujuk pada seseorang atau pelaku yang akan melakukan perjalanan wisata, dalam hal ini barista. Responden didominasi oleh barista berjenis kelamin laki-laki. Perbedaan tipis dalam jumlah ini melemahkan stereotip bahwa profesi barista hanya melekat pada laki-laki. Baik laki-laki maupun perempuan memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang dalam bidang ini. Perempuan yang bekerja menjadi barista di kedai kopi dinilai positif, hal ini disebabkan pekerjaan yang didominasi laki-laki dapat dikerjakan oleh barista perempuan (Islam dan Utami, 2022).



Gambar 1 Jenis kelamin responden

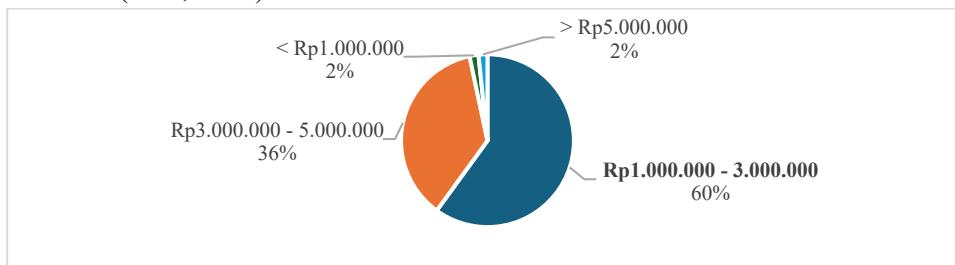
Hampir seluruh responden merupakan generasi muda yang berada pada rentang usia 18-59 tahun. Kategori usia menurut Kemenkes di antaranya: 1. Bayi dan balita (<5 tahun) 2. Anak-anak (5-9 tahun) 3. Remaja (10-18 tahun) 4. Dewasa (18-59 tahun) dan 5. Lansia (60+ tahun). Responden menyebutkan bahwa usia mereka berada pada pertengahan 20-an tahun, atau pada kategori usia dewasa. Kategori ini mencerminkan bahwa profesi barista banyak diminati oleh kalangan muda, baik sebagai pekerjaan paruh waktu maupun sebagai langkah awal karir di industri kopi yang sedang berkembang pesat. Semakin menjamurnya kedai kopi kekinian di Indonesia ternyata dibarengi dengan banyaknya generasi milenial yang mulai tertarik menjadi barista profesional. Selain karena maraknya kedai *speciality coffee*, alasan banyaknya generasi muda yang tertarik menjadi barista karena ingin meningkatkan citra diri, bertemu dan menjalin relasi dengan banyak orang baru, sekaligus menambah pemasukan bulanan (Kemenparekraf, 2022). Menapaki awal karir berkaitan dengan pendidikan terakhir responden yang didominasi oleh tingkat SMA (77%). Usia yang masih muda juga menjadi faktor atas tingginya jumlah responden yang berada pada kategori belum menikah, yakni sebanyak 55 orang.



Gambar 2 Usia, pendidikan dan status responden

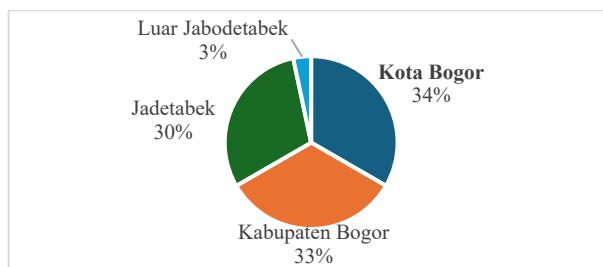
Alam (2025) menuliskan, barista seringkali memiliki penghasilan di bawah upah minimum dan bekerja dengan sistem *shift* yang tidak tetap. Alasan ini dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam menjalin pernikahan. Sebanyak 59% responden pada penelitian ini memiliki penghasilan berkisar satu hingga tiga juta rupiah setiap bulannya. Angka ini

memvalidasi bahwa besaran gaji barista berada di bawah UMR Kota Bogor 2025 sebesar Rp5.126.897 (Idris, 2024).



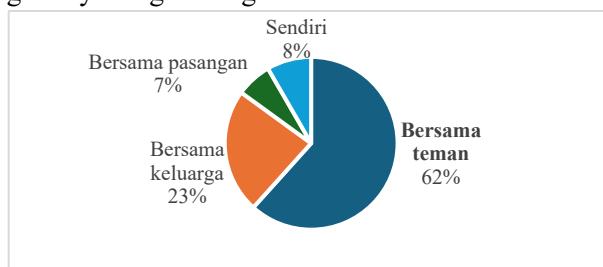
Gambar 3 Penghasilan per bulan responden

Mayoritas responden berdomisili di Bogor (67%), baik di Kota maupun Kabupaten. Angka ini dipahami karena kedai kopi yang didatangi pada penelitian ini berlokasi di Kota Bogor. Sebanyak 30% responden berasal dari kawasan Jabodetabek (Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi) yang menunjukkan bahwa ada juga barista dari luar Bogor yang tertarik bekerja di sini dikarenakan faktor kedekatan wilayah serta aksesibilitas transportasi yang memudahkan mobilitas.



Gambar 4 Tempat asal responden

Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih untuk berwisata bersama teman (62%) dan keluarga (23%). Telah disebutkan sebelumnya bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh kategori usia dewasa (18-59 tahun) dengan mayoritas usia 20an tahun. Usia ini berada pada kategori generasi milenial (generasi Y) dan generasi Z. Generasi milenial merupakan individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 (Utami *et al.*, 2020) dan Generasi Z adalah generasi yang lahir di rentang tahun antara 1997 sampai 2012, tepatnya setelah generasi millenium atau generasi Y (Arum *et al.*, 2023). Damayanti dan Barizki (2023) menyebutkan bahwa 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. Mengunjungi tempat-tempat berbeda bersama dengan keluarga dan teman-teman merupakan hal yang menyenangkan bagi mereka.



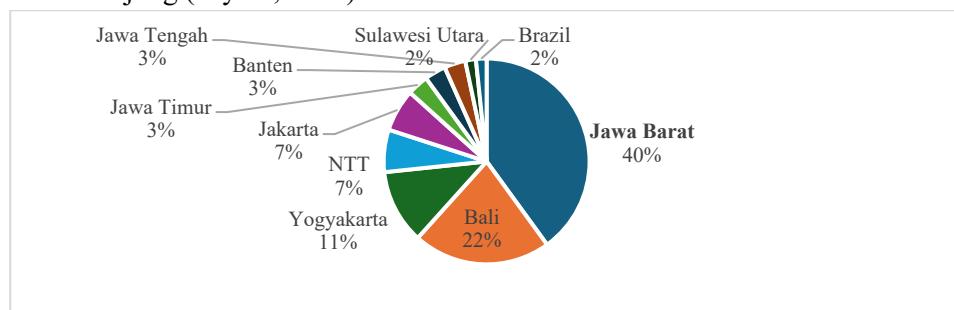
Gambar 5 Bentuk kunjungan yang diminta

Aspek ‘where’ (kemana)

Permintaan pada aspek *where* terkait dengan lokasi atau destinasi yang ingin dikunjungi responden. Lokasi yang dituju oleh responden beragam. Hampir seluruh responden berkeinginan untuk melakukan perjalanan wisata ke destinasi yang berada di dalam negeri namun terdapat satu responden yang ingin ke luar negeri, yakni Brazil. Minat responden untuk berwisata ke Brazil dilatarbelakangi keingintahuannya untuk mengetahui budaya dan lingkungan yang berbeda.

Destinasi yang paling banyak dipilih oleh responden adalah yang berlokasi di Jawa Barat (40%), meliputi Bogor (Taman Safari, Curug Cibaliung, Jungleland, Kebun Raya Bogor, Kebun Raya Cibodas, Kawah Ratu, Kidzania), Bandung, Sukabumi (Ujung Genteng, Karang Hawu), Pangandaran (Green Canyon), Cianjur (Curug Cikondang), dan Gunung Ciremai yang ada di perbatasan Kuningan-Majalengka. Beberapa orang lebih memilih berwisata ke destinasi yang jaraknya tidak jauh, terutama bagi yang berwisata bersama keluarga. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ingkadijaya *et al.*, (2016) yang menyebutkan bahwa *families choosing a tourist destination that is close to where they live*. Pilihan kedua terbanyak adalah Bali (22%). Bali merupakan destinasi wisata yang memerlukan biaya yang lebih tinggi namun citranya yang mendunia menjadi pilihan favorit untuk dikunjungi bagi responden. Dalam kepariwisataan Indonesia, Bali merupakan salah satu pulau yang sangat diunggulkan, karena memiliki keanegaragaman budaya, adat yang kental, dan juga kekayaan alam yang sangat menarik minat wisatawan untuk datang dan melakukan perjalanan wisata (Sitohang *et al.*, 2015).

Beberapa objek wisata yang dituju adalah Nusa Penida, Pantai Kuta, Jimbaran, dan Gunung Batur. Gaya hidup merupakan faktor lain yang memengaruhi keputusan berkunjung. Dalam era digital dan media sosial, gaya hidup konsumen, terutama generasi muda, banyak dipengaruhi oleh tren visual seperti berburu spot foto estetik. Perjalanan wisata saat ini tidak hanya ditujukan untuk relaksasi, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi gaya hidup yang ingin dibagikan melalui platform digital. Selain itu, citra destinasi turut menentukan persepsi wisatawan terhadap daya tarik dan kualitas suatu destinasi. Citra yang baik akan menumbuhkan minat, membentuk harapan positif, dan meningkatkan intensi berkunjung (Riyani, 2025).

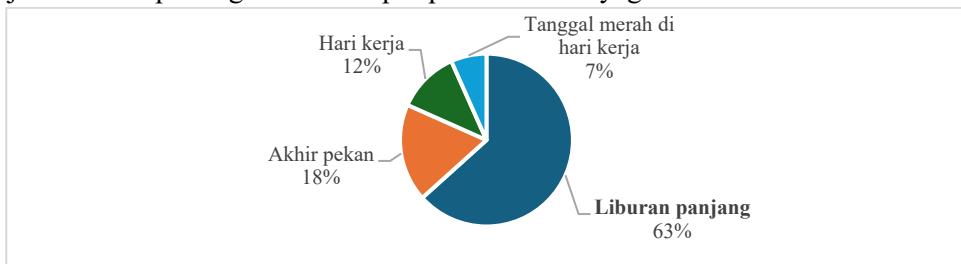


Gambar 6 Destinasi yang diminta

Aspek ‘when’ (kapan)

Permintaan pada aspek *when* (kapan) terkait dengan konsep waktu luang (*leisure time*). Sebanyak 63% responden memilih liburan panjang sebagai waktu berwisata. Hal ini mencerminkan bahwa pekerjaan sebagai barista memiliki jadwal kerja yang padat dan sering kali tidak menentu, membuat mereka lebih memilih berwisata saat liburan panjang. Liburan panjang memberikan fleksibilitas bagi wisatawan untuk mengatur perjalanan tanpa

mengganggu pekerjaan atau tanggung jawab lainnya. Pilihan waktu berwisata yang didominasi oleh libur panjang juga menunjukkan bahwa barista cenderung ingin memanfaatkan waktu liburan secara maksimal, baik untuk bersenang-senang sejenak maupun menikmati perjalanan wisata yang lebih jauh dan lebih lama. Liburan panjang menjadi momen penting untuk melepas penat dan menyegarkan diri.



Gambar 7 Waktu yang diminta

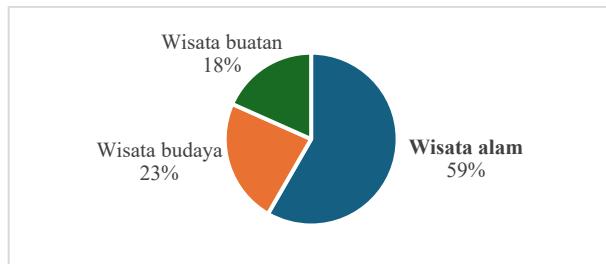
Aspek ‘what’ (apa)

Hasil jawaban terkait jenis wisata yang diminta oleh barista cukup beragam. Jenis wisata sendiri memang beragam, seperti yang diungkapkan Spillane (1991) dalam Setianda dan Andadari (2015) bahwa motif dan jenis pariwisata yang dapat dikembangkan oleh sebuah negara sangat beragam, karena pada dasarnya suatu negara dapat menyajikan berbagai jenis atraksi wisata yang menarik sesuai dengan sumber daya yang dimiliki yang dikelola dengan maksimal. Menurut Pendit (2004) dalam Simangunsong (2023), ada beberapa jenis pariwisata, antara lain wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olahraga, wisata komersial, wisata industri, wisata Bahari, wisata cagar alam, dan wisata bulan madu. Jenis Wisata berdasarkan UU Nomor 10 Tahun 2009 terdiri atas wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Jenis lain bermunculan seiring perkembangan zaman dan minat wisatawan, seperti *dark tourism*.

Jenis wisata yang dominan dipilih oleh responden adalah wisata alam. Wisata alam adalah jenis wisata yang berupa keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam. Wisata alam misalnya wisata agro, wisata konservasi, wisata tirta, wisata minat khusus, dan wisata bahari (UU No.10/2009). Barista di Kota Bogor ingin berekreasi sambil menikmati keindahan alam seperti Curug Cibaliung, Ujung Genteng, Karang Hawu, Gunung Ciremai, Kawah Ratu Gunung Salak, TN Ujung Kulon, Curug Cikondang, Green Canyon Pangandaran, dan beberapa destinasi di luar Jawa Barat seperti Labuan Bajo, Dieng, Gunung Klabat, Pulau Komodo, TN Alas Purwo, Pantai Kuta, Jimbaran dan Nusa Dua.

Jenis ke dua yang dipilih barista adalah wisata budaya, yaitu jenis wisata yang berupa hasil olah cipta, rasa, dan karsa manusia sebagai makhluk budaya. Wisata budaya misalnya melihat pertunjukan kesenian, mengunjungi museum, mempelajari daya tarik budaya, berwisata religi, serta mempelajari sejarah (UU, 2009). Adapun tempat yang ingin dikunjungi responden untuk menikmati daya tarik budaya yakni Bandung, Jawa Tengah, DI Yogyakarta dan negara Brazil.

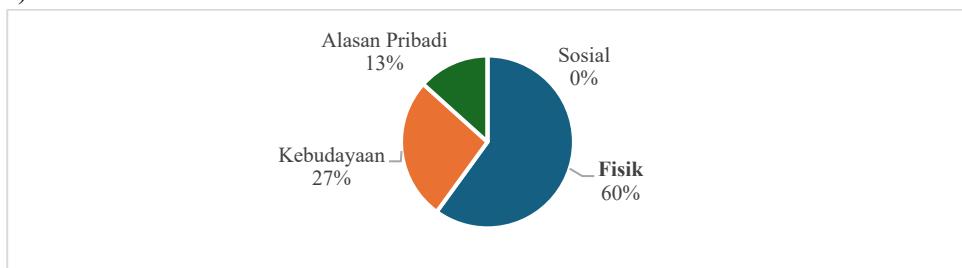
Ada juga responden yang memilih jenis wisata buatan untuk dikunjungi. Destinasi yang dimaksud di antaranya Taman Safari, Jungleland, Ragunan, Jakarta Aquarium dan Kidzania. Wisata buatan adalah jenis wisata yang berupa kreasi artifisial dan kegiatan manusia lainnya di luar ranah wisata alam dan wisata budaya (UU, 2009).



Gambar 8 Jenis wisata yang diminta

Aspek ‘why’ (mengapa)

Prinsip permintaan *why* (mengapa) terkait dengan motivasi yang dimiliki responden untuk melakukan perjalanan wisata. Camilleri (2019) dalam Lumanauw (2020) menuliskan, motivasi adalah salah satu unsur penting dalam perencanaan paket wisata, mencakup: (1) fisik, penyegaran terhadap badan dan pikiran untuk kesehatan, (2) kebudayaan, keingintahuan terhadap negara lain, budaya, sejarah, (3) alasan pribadi, mengunjungi rekan, mencari pengalaman baru, (4) status sosial, melanjutkan pendidikan, mencari kontak bisnis. Hasil data menunjukkan, motivasi yang mendominasi (60%) terklasifikasikan dalam motivasi fisik. Menurut Mclean (2018) dalam Sulaiman dan Sukada (2020), rekreasi dapat mencakup berbagai kegiatan yang sangat luas, termasuk olahraga. Rekreasi olahraga merupakan jenis olahraga yang sengaja dilakukan untuk kepentingan pribadi, untuk bersenang-senang. Kehidupan di kota besar, seperti Jakarta yang penuh dengan aktivitas dan rutinitas dapat menimbulkan kejemuhan dan tekanan mental pada masyarakatnya. Tidak hanya untuk berolahraga, mengolah fisik untuk mendapatkan kesehatan, responden juga ingin menenangkan pikiran mereka dalam upaya menjaga atau memulihkan kesehatan mental. Responden memiliki motivasi untuk rekreasi yang akan dilakukan pada destinasi wisata dikarenakan adanya kebutuhan untuk melepas penat dari pekerjaan atau rutinitas yang dilakukan. Saat kejemuhan masuk, upaya yang dapat dilakukan antara lain yaitu mencari sarana hiburan untuk memulihkan keadaan tersebut. Upaya lainnya yang dapat menghilangkan stress yaitu dengan berwisata ataupun bisa dengan berekreasi (Ridho dan Saputra, 2022). Sebanyak 27% responden memiliki motivasi kebudayaan. Mereka ingin melakukan perjalanan wisata untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru mengenai destinasi wisata yang belum pernah didatangi atau pengalaman wisata yang belum pernah didapatkan. Aktivitas wisata dilakukan berdasarkan motivasi yang berbeda-beda melalui aktivitas yang spesifik, berlangsung di tempat yang secara geografis berbeda dengan negara asal, dan melalui konsumsi produk yang berbeda dari yang dikonsumsi sehari-hari sehingga diasumsikan menghasilkan pengalaman berwisata yang berbeda bagi tiap-tiap wisatawan (Ilmawan, 2023).



Gambar 9 Motivasi responden

Aspek ‘how’ (bagaimana) dan ‘how much’ (berapa)

Permintaan *how* (bagaimana) dalam konteks penelitian ini menanyakan jalur transportasi (cara) yang akan digunakan oleh responden untuk mencapai destinasi wisata. Data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan, sebanyak 58% responden yang ingin melakukan wisata di tahun 2025 memilih menggunakan jalur transportasi darat. Ketersediaan akses yang lebih mudah, biaya yang lebih murah dan fleksibilitas yang lebih tinggi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi barista terhadap penggunaan jalur darat ini. Destinasi wisata yang dituju oleh responden mayoritas berlokasi di Jawa Barat sehingga dapat dicapai dengan menggunakan kendaraan pribadi, bus atau kereta api. Dalam survei Digital Wisatawan Nusantara yang dilakukan oleh BPS, pada tahun 2022, angkutan darat masih menjadi moda favorit yang digunakan oleh wisatawan. Dalam hal ini wisatawan yang memilih menggunakan angkutan darat sebanyak 84,96% dari total perjalanan wisata nusantara. Hal ini sejalan dengan kondisi bahwa mayoritas perjalanan wisata baik asal maupun tujuan perjalanan terdapat di Pulau Jawa. Angkutan darat yang banyak digunakan oleh wisatawan yaitu didominasi oleh kendaraan pribadi (50,33%), disusul oleh bus dan kereta api yang masing-masing sebanyak 17,79% dan 12,90% (Hidayah, 2023).



Gambar 10 Jalur transportasi dan harga yang diminta

Kotler dan Keller (2016) bahwa perilaku konsumen dalam pengeluaran sangat bergantung pada tingkat pendapatan serta preferensi pribadi. Pendapatan responden didominasi berada pada rentang Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 setiap bulannya, namun berdasarkan data, responden bersedia mengalokasikan anggaran untuk berwisata mulai dari 3 juta rupiah. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya barista sengaja menabung untuk memenuhi impiannya berwisata, atau mereka berencana untuk tidak berwisata sendirian melainkan bersama keluarganya, atau mereka memiliki penghasilan lain di luar gaji per bulan, atau juga dikarenakan barista didanai oleh orang lain –misalnya suami– untuk berwisata dengan dana melebihi gaji bulannya. Budihatmojo dan Nugroho (2021) menyebutkan, pilihan individu dan anggaran belanja merupakan determinan dari permintaan pariwisata. Seseorang yang berkeinginan menghabiskan liburannya jauh dari rumah, mempunyai sejumlah uang atau anggaran yang tersedia untuk berwisata, berbelanja barang dan jasa lain. Melalui survei yang dilakukan oleh TripAdvisor pada 44.000 wisatawan di beberapa negara, 31% responden mengatakan bahwa mereka akan mengeluarkan biaya lebih untuk wisata karena mereka sangat sadar akan pentingnya kesehatan dan kesejahteraan (Ridho dan Saputra, 2022).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dideskripsikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menyusun perencanaan perjalanan wisata seorang *tour planner* perlu mengetahui apa-apa saja yang menjadi ekspektasi, keinginan dan kebutuhan wisatawan melalui prinsip 5W1H. 60 orang barista di Kota Bogor yang menjadi responden dalam penelitian ini cenderung lebih senang untuk berwisata bersama teman dan keluarga. Destinasi yang dipilih adalah tempat yang tidak terlalu jauh, masih berlokasi di daerah Jawa Barat karena mereka lebih menginginkan perjalanan melalui jalur darat. Mereka juga mengharapkan destinasi yang menawarkan jenis wisata alam untuk memenuhi motivasi fisik mereka. Liburan panjang merupakan waktu yang dinilai ideal bagi mereka untuk melakukan perjalanan wisata.

Saran

1. Disarankan bagi *tour planner* agar melakukan survei preferensi wisatawan secara berkala agar paket wisata yang disusun benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi target pasar, khususnya barista muda di Kota Bogor.
2. Biro Perjalanan Wisata sebaiknya mengembangkan paket wisata berbasis alam yang berlokasi di Jawa Barat dan mudah diakses melalui jalur darat, serta berjenis paket wisata kelompok. Promosi dan penawaran paket wisata difokuskan menjelang dan selama periode libur panjang.
3. Penelitian serupa dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar dan latar belakang profesi yang lebih beragam, agar hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih luas dan memperkaya pemahaman tentang perilaku wisatawan urban.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam MFS. 2025. Realitas Kerja Barista di Kalangan Generasi Muda (Studi Kasus Pekerja *Coffee Shop* di Jalan Taman Siswa, Kecamatan Mergangsan, Kota Yogyakarta, DIY) [disertasi]. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Arum LS, Zahrani A, Duha NA. 2023. Karakteristik generasi z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting student research journal*, 2(1), 59-72.
- Budihatmojo H, Nugroho SBM. 2021. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan objek wisata air terjun Colo di Kabupaten Kudus. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(3), 111-118. <https://doi.org/10.14710/djoe.31575>
- Choirunisha ZA, Waluyo DE. 2023. Pengaruh stres kerja dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja barista di Kota Semarang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 2105-2119.
- Damayanti R, Barizki RN. 2023. Kecerdasan sosial gen z dalam berwisata dan memanfaatkan media sosial Instagram. *VISIONER: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Konten Kreatif*, 10(1), 69-80.
- Herminto F, Eriyati E, Aqualdo N. 2015. Analisis Permintaan Objek Wisata Sungai Hijau di Kabupaten Kampar dengan Metode Biaya Perjalanan [disertasi]. Riau: Riau University.

- Hidayah FN. 2023 Jul 26. Angkutan darat jadi moda transportasi favorit wisnus pada 2022. Goodstat. Rubrik Masyarakat: Statistik. [diakses 2025 Okt 11]. <https://data.goodstats.id/statistic/angkutan-darat-jadi-moda-transportasi-favorit-wisnus-pada-2022-3Alwx>.
- Ilmawan KF. 2023. Pengembangan paket wisata berdasarkan segmentasi psikografis wisatawan pendaki gunung Indonesia di Kawasan Konservasi Annapurna, Nepal. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 13(1), 31-51.
- Ingkadijaya R, Damanik J, Putra HSA, Nopirin. 2016. Aktivitas wisata pilihan keluarga perkotaan. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 7(1), 489931 doi:[10.31294/khi.v7i1.459](https://doi.org/10.31294/khi.v7i1.459).
- Islam ZN, Utami D. 2022. Konsep diri barista perempuan dalam pembagian kerja di kedai kopi Jombang. *Paradigma*, 11(1).
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. 2022 Maret 14. Profesi barista semakin diminati generasi muda, ini alasannya. <https://kemenpar.go.id/berita/profesi-barista-semakin-diminati-generasi-muda-ini-alasannya>. [diakses 2025 Okt 9].
- Idris M. 2024 Des 22. UMR Bogor Kota 2025 dan daerah lain se-Jabar dan Jabodetabek. Kompas. Rubrik Money: Karir. [diakses 2025 Okt 9]. <https://money.kompas.com/read/2024/12/22/193910826/umr-bogor-kota-2025-dan-daerah-lain-se-jabar-dan-jabodetabek>
- Kotler P, Keller KL. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liyushiana L. 2019. Kajian pola perjalanan wisata di Kabupaten Nias Barat, Sumatera Utara. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 10(2), 113-121.
- Lumanauw N. 2020. Perencanaan paket wisata pada biro perjalanan wisata *inbound* (Studi kasus di PT. Golden Kris Tours, Bali). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 9(1), 19-30. DOI: <https://doi.org/10.47492/jih.v9i1.26>.
- Marasabessy SAN, Dimyati D. 2024. Analisis strategi komunikasi pemasaran Lucrum Place and Coffee melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(4), 938-950. DOI: <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.289>.
- Ratar M, Saerang D, Maramis J, Worang F, Wenas R. 2022. Waktu senggang dan rekreasi sebagai motivasi berkunjung di kawasan wisata Boulevard Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2). DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41294>.
- Ruanan FJ, Tewal B. 2019. Pengaruh motivasi, lingkungan kerja fisik dan stres kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Tropica Coco Prima di Lelema Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Ridho IK, Saputra A. 2022. Resort sebagai salah satu upaya untuk mengurangi stress masyarakat perkotaan (Studi Kasus: Sukuh Cottage Kec. Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar). In *Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur* (pp. 274-280).
- Riyani NO. 2025. Keputusan berkunjung yang dipengaruhi fasilitas, gaya hidup dan citra destinasi pada objek wisata Taman Seribu Bunga XIII Koto Kampar. *Jurnal Rivda* (3) 1, <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6>.
- Setianda V, Andadari RK. 2015. Menimbang daya saing pariwisata Indonesia (Dibandingkan Singapura, Malaysia, Dan Thailand). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(3), 422-442.

- Simangunsong KT. 2023. Analisis aktivitas wisatawan saat berkunjung ke pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 17(3), 220-229.
- Sitohang M, Suardana IW, Sudana IP. 2015. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Wisatawan dalam membeli paket wisata di PT. Bali Suci Tour And Travel. *Jurnal IPTA ISSN*, 2338, 8633.
- Sulaiman J, Sukada BA. 2020. Nester-wadah rekreasi dan kebugaran. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 2(1), 283-296. Doi: <https://doi.org/10.24912/stupa.v2i1.6756>.
- Suryani MAI, Arifin Z, Hatta HR. 2017. Pemilihan paket wisata menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Informatika Mulawarman*, 12(2), 64-68.
- Suyitno. 2006. Perencanaan Wisata. Tour Planning. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- [UU] Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan. 2009.
- Utami DN, Wijayanti N, Nurhayati S. 2020. Generasi milenial dalam pariwisata Indonesia: kajian karakteristik dan preferensi informasi wisata. *Jurnal Pariwisata Indonesia*.