

Stay Vacation (Staycation)... (Dhini Wahyu Utami)

STAY VACATION (STAY CATION) SEBAGAI GAYA HIDUP MAHASISWA YOGYAKARTA

Oleh: Dhini Wahyu Utami dan V. Indah Sri Pinasti

Email: dhiniwahyuutami21@gmail.com

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah industri pariwisata 4.0 menyebabkan pergeseran budaya wisata dalam generasi milenial terutama mahasiswa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk memahami *staycation* sebagai gaya hidup dalam berwisata di era pariwisata 4.0. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber. Proses analisis data penelitian menggunakan analisis model interaktif Miles dan Huberman, meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi mahasiswa Yogyakarta melakukan *staycation* yaitu ekonomi, waktu luang, relasi sosial, iklan dan masyarakat. Kegiatan berwisata *staycation* yang dilakukan mahasiswa Yogyakarta berupa menikmati fasilitas wisata, menikmati waktu bersama keluarga atau teman hingga berswafoto. Terdapat dampak berwisata *staycation*, yaitu produktivitas meningkat, relasi sosial semakin erat, muncul perilaku konsumtif dan eksistensi wisata lain mulai memudar.

Kata Kunci: Pariwisata 4.0, *Stay Vacation (Staycation)*, Gaya Hidup

STAY VACATION (STAY CATION) AS STUDENT LIFE STYLE YOGYAKARTA

By: Dhini Wahyu Utami and V. Indah Sri Pinasti

Email: dhiniwahyuutami21@gmail.com

ABSTRACT

The background of this research is that the development of the tourism industry 4.0 causes a shift in the tourism culture in the millennial generation, especially Yogyakarta students. This research is aimed to understand staycation as a lifestyle in traveling in the era of tourism 4.0. This research uses the descriptive qualitative method. The informants in this study were selected using purposive sampling and snowball sampling techniques. The data collection technique is done by observation, in-depth interviews, and documentation. The data validity used the source triangulation technique. The research data analysis process used the interactive model analysis by Miles and Huberman which included the stages of data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study indicate that there are several factors behind Yogyakarta students doing a staycation, economic, leisure time, social relations, advertisements, and social environment. Staycation did by Yogyakarta students can be aimed as an activity to enjoy their quality time with their friends or family, taking some memories by doing any selfies or just simply enjoy tourist destination facilities. There are positive impacts and negative impacts from a staycation tour, the positive impact of a staycation including increased productivity and stronger social relations. Meanwhile, the negative impact of staycation includes consumptive behavior and the existence of other tourism starts to fade.

Keywords: *Tourism era 4.0, Stay Vacation, Lifestyle*

A. PENDAHULUAN

Kehadiran revolusi industri 4.0 tidak hanya berpengaruh pada sektor ekonomi namun revolusi industri 4.0 pun berpengaruh pada sektor pariwisata. Perkembangan pariwisata di era industri 4.0 mengalami perkembangan yang signifikan, hal ini didasari dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih seperti pemanfaatan sistem digital. Transformasi digital yang terjadi di era industri 4.0 melahirkan era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) yang ditandai dengan kemudahan dan kenyamanan dalam berwisata. Pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) merupakan konsep pengembangan industri pariwisata di era industri 4.0 sebagai upaya untuk mengembangkan industri pariwisata yang memanfaatkan teknologi digital dan menargetkan wisatawan milenial. Transformasi digital di era industri 4.0 tidak hanya mengubah sistem pariwisata namun menyebabkan pergeseran budaya wisata generasi milenial. Artinya budaya wisata dalam generasi milenial telah mengalami perubahan sikap perilaku maupun minat dalam berwisata.

Era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) memunculkan fenomena pergeseran budaya siber dan visual pada wisatawan terutama generasi milenial (Suwarni, 2020:25). Dalam hal ini media digital seperti media sosial berpengaruh signifikan terhadap pergeseran budaya wisata generasi

milenial. Selain pengaruh media digital, perubahan sikap perilaku wisatawan milenial dapat ditunjukkan dengan kecenderungan dalam memilih destinasi wisata yang secara visual menarik dan menyenangkan sebab wisatawan milenial tertarik mengunjungi destinasi wisata untuk mengabadikan momen berwisata melalui berswafoto. Menurut Fotis dalam tulisannya '*social media impact on holiday*' mengemukakan bahwa milenial merupakan "*the heaviest social media user*" yang gemar membagikan pengalaman berwisata secara online melalui berbagai macam bentuk media seperti tulisan, foto dan video (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012). Tidak hanya dilihat dari kecenderungan memilih destinasi wisata, wisatawan milenial lebih memilih menggunakan jasa *Online Travel Agent* (OTA) untuk merencanakan kegiatan wisata. Wisatawan milenial menginginkan kecepatan, kemudahan dan harga yang rendah sehingga memicu pertumbuhan *Online Travel Agent* (OTA) (Suwarni, 2020: 22). Keberadaan *Online Travel Agent* (OTA) memudahkan wisatawan milenial dalam merencanakan wisata sekaligus menggerus keberadaan *conventional travel agent*. Perubahan sikap perilaku dan minat dalam berwisata pada wisatawan milenial tersebut merupakan bentuk pergeseran budaya wisata dalam generasi milenial di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*).

Staycation merupakan tren berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) yang populer di kalangan wisatawan milenial. *Staycation* mulai populer pada abad ke-19 sehubungan dengan proses industrialisasi dan muncul sebagai dampak dari adanya krisis keuangan global (Aneta Pawlowska dan Lukasz Matoga, 2016:5). Revolusi industri mengakibatkan perubahan ekonomi secara fundamental sehingga kondisi keuangan memburuk, namun masyarakat kota (*urban*) tetap berupaya untuk mencari peluang berwisata dengan waktu dan biaya yang minim sehingga melahirkan konsep berwisata *stay vacation* atau *staycation*. Namun definisi wisata *staycation* di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) telah mengalami perubahan, dimana *staycation* didefinisikan sebagai wisata lokal dengan destinasi wisata berupa tempat penginapan seperti hotel, villa, *homestay*, *apartment* dan sebagainya yang berada di daerah atau tempat domisili wisatawan sehingga wisatawan tidak membutuhkan waktu dan biaya berlebih untuk berwisata. Fenomena wisata *staycation* muncul sebagai pilihan dalam berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) yang memanfaatkan kecanggihan teknologi sehingga wisatawan dapat melakukan kegiatan wisata dengan mudah, nyaman dan aman.

Fenomena wisata *staycation* semakin digemari dan populer pada

kalangan mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial. *Staycation* menjadi tren dalam berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) bahkan *staycation* menjadi pilihan gaya hidup (*life style*) bagi mahasiswa Yogyakarta. *Staycation* tidak hanya bermakna sebagai kebutuhan berwisata namun *staycation* bermakna sebagai gaya hidup (*life style*) dalam berwisata untuk membangun citra diri (*image*) dan menunjukkan identitas yang ingin di persepsikan masyarakat. Gaya hidup (*life style*) berwisata *staycation* semakin digandrungi oleh mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial. Terlebih dengan munculnya tren berwisata *staycation* di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*), mahasiswa Yogyakarta semakin menggandrungi gaya hidup (*life style*) berwisata *staycation* sebagai media untuk merefleksikan citra diri (*image*) dan identitas generasi milenial dalam masyarakat. Dalam hal ini *stay vacation* atau *staycation* dijadikan sebagai media untuk merefleksikan citra diri (*image*) agar terbentuk identitas diri generasi milenial yang mengikuti tren perkembangan pariwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*).

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Perkembangan Pariwisata di Era Modern

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang terdampak adanya revolusi

industri 4.0. Revolusi industri 4.0 mendorong terjadinya disrupsi di sektor pariwisata sehingga terjadi perubahan dalam industri pariwisata yang memanfaatkan sistem digital atau digitalisasi sebagai ciri industri 4.0. Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia terlihat dengan jelas dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya Bab II Pasal 3, yang menyebutkan “Usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan industri pariwisata dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan negara”. Salah satu pengembangan industri pariwisata yang sedang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia yaitu pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*). Pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) merupakan konsep pengembangan industri pariwisata di era industri 4.0 yang berupaya untuk mengembangkan industri pariwisata dengan memanfaatkan sistem digital seperti *big data analytics*, *cloud computing*, *blockchain*, *internet of things* (IoT) dan menargetkan wisatawan milenial. Era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) muncul karena adanya pengaruh transformasi digital di sektor pariwisata. Era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) ditandai dengan pemanfaatan

sistem digital seperti *big data* dan menargetkan wisatawan milenial sebagai *target market and the future tourist*.

2. *Staycation*

Staycation mulai populer pada abad ke-19 sehubungan dengan proses industrialisasi dan muncul sebagai dampak dari adanya krisis keuangan global (Pawlowska dan Matoga, 2016:5). Revolusi industri mengakibatkan perubahan ekonomi secara fundamental sehingga kondisi keuangan memburuk, namun masyarakat kota (*urban*) tetap berupaya untuk mencari peluang berwisata dengan waktu dan biaya yang minim sehingga melahirkan konsep berwisata *stay vacation* atau *staycation*. *Staycation* merupakan bentuk wisata lokal yang berarti berwisata dengan memanfaatkan waktu luang (*leisure time*) pada destinasi wisata yang berada di daerah tempat tinggal atau tempat domisili wisatawan sehingga wisatawan tidak memerlukan waktu dan biaya wisata yang berlebih. Namun definisi wisata *staycation* di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) telah mengalami perubahan, dimana *staycation* didefinisikan sebagai wisata lokal dengan destinasi wisata berupa tempat penginapan seperti hotel, villa, *homestay*, *apartment* dan sebagainya yang berada di daerah atau tempat domisili wisatawan sehingga wisatawan tidak membutuhkan waktu dan biaya berlebih untuk berwisata. Fenomena wisata *staycation* muncul sebagai pilihan

dalam berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) yang memanfaatkan kecanggihan teknologi sehingga wisatawan dapat melakukan kegiatan wisata dengan mudah, nyaman dan aman.

3. Gaya Hidup Masyarakat Modern

Perkembangan teknologi menyebabkan arus globalisasi bergerak sangat cepat sehingga terjadi perubahan sosial dan budaya yang dinamis pada masyarakat modern. Dalam hal ini media digital memiliki peran dalam penyebaran budaya pada masyarakat modern sehingga menyebabkan terjadinya perubahan pola perilaku atau gaya hidup (*life style*) pada masyarakat modern. Gaya hidup (*life style*) merupakan ciri dari masyarakat modern, maka ungkapan "*kamu bergaya maka kamu ada*" merupakan sebuah ungkapan yang tepat untuk menggambarkan sebuah masyarakat modern. Gaya hidup (*life style*) merupakan hal yang penting bagi masyarakat modern karena dengan memiliki gaya hidup (*life style*) maka akan memiliki identitas dan mendapatkan pengakuan dalam masyarakat. Menurut Chaney (2009: 40) gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Sedangkan menurut Mowen (2002:163) gaya hidup

adalah menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang membelanjakan uangnya, dan bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya. Gaya hidup (*life style*) merupakan sebuah pola perilaku individu atau kelompok yang berupaya untuk membangun citra diri (*image*) dan menunjukkan identitas sehingga keberadaannya dapat diakui dalam masyarakat. Menurut Pilliang (dalam Adlin 2006:81) beberapa sifat umum dari gaya hidup adalah: (1) gaya hidup sebagai sebuah pola, yaitu sesuatu yang dilakukan atau tampil secara berulang, (2) gaya hidup mempunyai massa atau pengikut sehingga tidak ada gaya hidup yang bersifat personal, dan (3) gaya hidup mempunyai daur hidup (*life cycle*) artinya terdapat masa kelahiran, tumbuh, puncak, surut dan mati. Pada era modern penggunaan media digital berpengaruh signifikan terhadap penyebaran budaya hingga mempengaruhi pola perilaku atau gaya hidup (*life style*) masyarakat modern. Gaya hidup (*life style*) terbentuk dengan adanya gempuran iklan-iklan yang terdapat di media digital yang memiliki visual yang menarik perhatian masyarakat konsumen. Masyarakat konsumen tidak mengonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan (*need*) melainkan mengonsumsi makna simbolik (*symbolic meaning*) yang terdapat pada barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut. Hal ini tentunya akan mendorong

kebutuhan palsu yang dapat menimbulkan *hedonism*. Dalam hal ini iklan memiliki hubungan yang tak terpisahkan terhadap pembentukan gaya hidup (*life style*) dalam masyarakat modern karena iklan sebagai bagian industri budaya (*culture industry*) memiliki pengaruh dalam pembentukan pola perilaku atau gaya hidup.

4. *Staycation* sebagai Gaya Hidup

Staycation merupakan jenis wisata lokal di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) yang berarti berwisata dengan memanfaatkan waktu luang (*leisure time*) pada destinasi wisata dalam hal ini tempat penginapan seperti hotel, villa, *apartement*, *homestay* dan sebagainya yang berada di daerah atau tempat domisili wisatawan sehingga wisatawan tidak memerlukan waktu dan biaya yang besar untuk berwisata. *Staycation* merupakan konsep berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital dalam merencanakan dan melaksanakan wisata *staycation* sehingga wisatawan atau *staycationers* memiliki pengalaman berwisata *staycation* yang mudah, nyaman dan aman apabila dibandingkan dengan wisata lainnya. Hal ini menyebabkan wisatawan milenial menggandrungi wisata *staycation* ini bahkan *staycation* dijadikan pilihan gaya hidup (*life style*) berwisata dalam memanfaatkan waktu luang (*leisure time*). Gaya hidup (*life style*) berwisata *staycation*

populer dikalangan wisatawan milenial karena wisata *staycation* sesuai dengan karakteristik generasi milenial yang menginginkan suatu wisata yang mudah, nyaman dan aman. Gaya hidup (*life style*) berwisata *staycation* dilakukan untuk membangun citra diri (*image*) dan menunjukkan identitas diri sehingga memiliki eksistensi dan diakui dalam masyarakat.

5. *Leisure Class*

Dalam Bahasa Inggris waktu luang disebut dengan *leisure*. Sedangkan kata *leisure* berasal dari Bahasa Latin yaitu *licere* yang berarti diizinkan (*to be permitted*) atau menjadi bebas (*to be free*). Oleh karena itu *leisure* atau *loisir* yang berasal dari Bahasa Perancis mengandung arti waktu luang (*free time*). Secara keseluruhan waktu luang dapat didefinisikan sebagai terlepas dari segala tekanan (*freedom from constraint*), adanya kesempatan untuk memilih (*opportunity to choose*), waktu yang tersisa usai kerja (*time left over after work*) atau waktu luang setelah mengerjakan segala tugas social yang telah menjadi kewajiban (*free time after obligatory social duties have been met*) (Torkildsen George, 1992: 25). Teori *leisure class* yang dikemukakan oleh Veblen membahas mengenai pola konsumsi yang dilakukan oleh kelas penikmat atau kelas pemboros dalam memanfaatkan waktu luang. Kelas

penikmat tersebut adalah kelas menengah perkotaan (kaum *nouveaux*) yang berusaha untuk menampakkan pola konsumsi mereka melalui tindakan sosial berupa konsumsi yang mencolok (*conspicuous consumption*) seperti penggunaan waktu secara tidak produktif dan menghabiskan uang serta barang lebih dari yang selayaknya mereka lakukan (Ritzer & Goodman, 2011). Gagasan mengenai *leisure class* yang dikemukakan oleh Veblen menjelaskan mengenai kelas penikmat atau kelas pemboros yang memanfaatkan waktu luang dengan melakukan kegiatan konsumsi berlebih (*high consumption*) untuk meningkatkan status sosial dalam masyarakat. Dalam perkembangan masyarakat konsumeris (*consumer society*), masyarakat modern memanfaatkan waktu luang untuk mengkonsumsi nilai tanda (*sign value*) yang melekat pada komoditi tertentu baik barang atau jasa secara berlebih hingga menimbulkan konsumsi berlebih (*high consumption*). Pola konsumsi yang mencolok (*conspicuous consumption*) tersebut dilakukan oleh kelas penikmat atau kelas pemboros untuk mendapatkan status sosial dalam masyarakat. Dalam hal ini nilai tanda (*sign value*) yang terdapat pada komoditi tertentu menjadi hal penting untuk mendapatkan status sosial dalam masyarakat. Bahkan kelas penikmat atau kelas pemboros memanfaatkan uangnya

untuk mengkonsumsi nilai tanda (*sign value*) hingga menimbulkan (*high consumption*). Pola konsumsi yang mencolok (*conspicuous consumption*) yang dimiliki kelas penikmat atau kelas pemboros tersebut akan menyebabkan perilaku konsumtif dalam masyarakat modern karena kegiatan konsumsi tersebut tidak sesuai dengan modal yang dimiliki dan kebutuhan yang dibutuhkan.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta. Informan penelitian berjumlah sepuluh orang dan sesuai dengan kriteria informan yang telah ditentukan. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi lapangan (pengamatan), wawancara mendalam (*in-dept interview*) dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman, meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan (Miles dan Huberman, 2007: 18). Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang

berarti membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Meleong, 2011: 330).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor Berwisata *Staycation*

a) Faktor Internal

- Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi melatarbelakangi mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial dalam melakukan gaya hidup (*life style*) berwisata *staycation*. *Staycation* merupakan jenis wisata lokal di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) yang tidak memerlukan biaya besar untuk berwisata. Sebagai wisatawan milenial, mahasiswa Yogyakarta memiliki kondisi ekonomi yang kurang stabil oleh karena itu *staycation* adalah pilihan yang tepat untuk berwisata bagi wisatawan milenial. *Staycation* adalah pilihan wisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) yang sesuai untuk mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial yang mengalami keterbatasan ekonomi atau biaya untuk berwisata. Kondisi ekonomi merupakan faktor internal yang melatarbelakangi mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial dalam melakukan wisata *staycation* melakukan gaya hidup (*life style*) berwisata *staycation* di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*).

- Waktu Luang

Waktu luang (*leisure time*) melatarbelakangi mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial dalam melakukan gaya hidup (*life style*) berwisata *staycation*. Sebagai penduduk usia produktif, mahasiswa Yogyakarta memiliki tingkat produktivitas cukup tinggi sehingga waktu luang (*leisure time*) yang dimiliki menjadi terbatas. Oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan berwisata, maka mahasiswa Yogyakarta memilih *staycation* sebagai pilihan berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*). *Staycation* merupakan pilihan berwisata yang sesuai untuk mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial yang memiliki keterbatasan dalam hal waktu untuk berwisata. Waktu luang (*leisure time*) merupakan faktor internal yang melatarbelakangi mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial dalam melakukan gaya hidup (*life style*) berwisata *staycation* di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*).

b) Faktor Eksternal

- Relasi Sosial

Relasi sosial melatarbelakangi mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial dalam melakukan gaya hidup (*life style*) berwisata *staycation*. Sebagai makhluk sosial, mahasiswa Yogyakarta tentu memiliki relasi sosial baik antar individu atau kelompok. Relasi atau hubungan sosial

adalah interaksi sosial yang dinamis dalam suatu hubungan yang terjadi antar individu yang satu dengan yang lain, saling mempengaruhi dan didasarkan pada kesadaran untuk mencapai tujuan tertentu. Relasi sosial dapat mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi barang atau jasa hingga dapat mempengaruhi pola perilaku atau gaya hidup (*life style*). Relasi sosial yang dimiliki mahasiswa Yogyakarta dapat mempengaruhi dalam melakukan wisata *staycation* sebagai gaya hidup (*life style*) dalam berwisata. Mahasiswa Yogyakarta melakukan wisata *staycation* tidak hanya karena fungsi inheren namun karena fungsi sosial yang terdapat pada *staycation*. Fungsi sosial tersebut merupakan modal sosial untuk menjalin relasi atau hubungan dengan kelompok atau grup tertentu. Relasi sosial merupakan faktor eksternal yang melatarbelakangi mahasiswa Yogyakarta dalam melakukan wisata *staycation* sebagai gaya hidup (*life style*) dalam berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*).

- Iklan

Iklan melatarbelakangi mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial dalam melakukan gaya hidup (*life style*) berwisata *staycation*. Iklan merupakan salah satu tayangan yang terdapat di media digital yang menyebarkan strategi untuk menghembuskan wacana sehingga iklan mengkonstruksi pola pikir dan gaya hidup

(*life style*) masyarakat modern. Terdapat simbol dan makna di dalam iklan sehingga citra yang berusaha dibangun akan membentuk realitas sosial baru dalam masyarakat. Iklan mengkonstruksikan realitas sosial sesuai dengan apa yang menjadi tujuan iklan tersebut. Tayangan iklan yang terdapat di media digital dikemas dengan visual menarik sehingga menarik perhatian konsumen, terlebih apabila iklan tersebut menawarkan potongan harga (*discount*). Iklan *staycation* yang dikemas dengan visual menarik dan menawarkan potongan harga (*discount*) membuat mahasiswa Yogyakarta semakin tertarik dengan *staycation*. Menurut Philiang (2010: 290) iklan menjadi perumus gaya hidup (*life style*). Dalam hal ini iklan memiliki hubungan yang tak terpisahkan terhadap pembentukan gaya hidup (*life style*). Iklan merupakan faktor eksternal yang melatarbelakangi mahasiswa Yogyakarta dalam melakukan wisata *staycation* sebagai gaya hidup (*life style*) dalam berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*).

- Masyarakat

Lingkungan sosial melatarbelakangi mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial dalam melakukan gaya hidup (*life style*) berwisata *staycation*. Sebagai wisatawan milenial, mahasiswa Yogyakarta ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam masyarakat dengan

mengikuti *trend* berwisata *staycation*. *Staycation* merupakan tren berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) yang digandrungi oleh kaum milenial. Mahasiswa Yogyakarta ingin membangun citra diri (*image*) dan menunjukkan identitas sebagai wisatawan milenial melalui gaya hidup (*life style*) berwisata *staycation*. Citra diri (*image*) dan identitas diri yang ingin dipersepsikan mendorong mahasiswa Yogyakarta untuk berwisata *staycation* agar mendapatkan pengakuan dan eksistensi dalam masyarakat. Memiliki gaya hidup (*life style*) berwisata *staycation* adalah hal penting karena gaya hidup (*life style*) yang dipilih dapat menunjukkan citra diri (*image*) dan identitas diri sehingga dapat diakui dalam masyarakat. Pengaruh lingkungan sosial masyarakat merupakan faktor eksternal yang melatarbelakangi mahasiswa Yogyakarta dalam melakukan wisata *staycation* sebagai gaya hidup (*life style*) dalam berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*).

2. Kegiatan Berwisata *Staycation*

Staycation merupakan jenis wisata lokal yang berarti memanfaatkan waktu luang (*leisure time*) pada destinasi wisata berupa tempat penginapan seperti hotel, vila, *apartment*, *homestay* dan sebagainya yang berada di daerah atau tempat domisili wisatawan sehingga wisatawan tidak memerlukan waktu dan biaya berlebih untuk berwisata. *Staycation* digemari oleh

wisatawan milenial yang memiliki keterbatasan dalam hal waktu dan biaya untuk berwisata sehingga *staycation* menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan wisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*). *Staycation* semakin populer dan menjadi tren dalam berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) bahkan *staycation* dijadikan pilihan gaya hidup (*life style*) dalam berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*). Dalam berwisata *staycation*, terdapat berbagai aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan atau *staycationers*, antara lain:

- Memanfaatkan fasilitas penginapan seperti kolam renang, *fitness center*, spa, sauna, atau taman.
- *Quality time* bersama keluarga, teman atau diri sendiri di dalam kamar penginapan dengan bermain *games*, *movie marathons* atau bersendau gurau.
- Selain itu wisatawan atau *staycationers* dapat berswafoto untuk mengabadikan momen berwisata *staycation* dan membagikan melalui media sosial.

Aktivitas dalam berwisata *staycation* memiliki makna dan implikasi baik secara teori dalam kajian sosiologi dan secara sosial dalam perkembangan wisata pada masyarakat modern. Secara teori dalam kajian sosiologi, aktivitas dalam berwisata *staycation* merupakan kegiatan konsumsi, dimana individu atau kelompok melakukan

wisata *staycation* untuk memenuhi kebutuhan wisata. Dalam hal ini, mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial melakukan kegiatan wisata *staycation* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan wisata melainkan untuk mengkonsumsi makna simbolik (*symbolic meaning*) pada *staycation* sebagai tren wisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*). Kegiatan konsumsi dalam berwisata *staycation* tidak hanya berdasarkan nilai guna atau *utilities* dalam memenuhi kebutuhan berwisata namun berdasarkan pula pada nilai simbolik yang dapat menandai kelas, status atau simbol sosial tertentu. Sedangkan makna dan implikasi wisata *staycation* secara sosial dalam perkembangan wisata pada masyarakat modern, *staycation* merupakan budaya populer (*pop culture*) atau budaya massa (*mass culture*). Budaya populer (*pop culture*) dipengaruhi oleh budaya masa dalam hal ini iklan sebagai industri budaya (*culture industri*). Ciri utama budaya populer (*pop culture*) adalah konsumsi yang berlandaskan keuntungan (*making profit*). *Staycation* merupakan tren berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) yang populer di kalangan wisatawan milenial. *Staycation* mengalami perkembangan signifikan dalam pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) yang didorong dengan perkembangan teknologi digital dan pembangunan destinasi wisata. Selain itu,

iklan sebagai industri budaya pun memiliki peran penting dalam pembentukan budaya populer dalam *staycation*. *Staycation* digemari dan populer di kalangan wisatawan milenial terutama mahasiswa Yogyakarta, karena konsep berwisata *staycation* sesuai untuk wisatawan milenial yang menginginkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan dalam berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*).

3. Dampak Berwisata *Staycation*

a) Dampak Positif

- Produktivitas Meningkat

Gaya hidup (*life style*) berwisata *staycation* berdampak positif terhadap peningkatan produktivitas mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial. Aktivitas dalam berwisata *staycation* seperti berenang, spa, menonton film, *quality time* hingga berswafoto memberikan dampak positif berupa meningkatnya produktivitas. Produktivitas yang meningkat merupakan salah satu dampak positif dalam berwisata *staycation* sebagai gaya hidup (*life style*) berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*).

- Relasi Sosial Semakin Erat

Gaya hidup (*life style*) berwisata *staycation* berdampak positif terhadap relasi sosial mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial. Aktivitas dalam berwisata *staycation* seperti berenang, spa, menonton

film, *quality time* hingga berswafoto secara tidak langsung dapat mempererat relasi sosial yang dimiliki oleh mahasiswa Yogyakarta. Relasi sosial yang erat merupakan salah satu dampak positif dalam berwisata *staycation* sebagai gaya hidup (*life style*) berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*).

b) Dampak Negatif

- Muncul Sikap Konsumtif

Staycation merupakan jenis wisata lokal di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital sehingga memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan dalam berwisata bagi mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial. Namun hal tersebut justru menyebabkan mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial terbuai dengan segala kemudahan, kenyamanan dan keamanan dalam berwisata sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan salah satu dampak negatif dalam berwisata *staycation* sebagai gaya hidup (*life style*) berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*).

- Eksistensi Wisata Lain Mulai Memudar

Perkembangan pariwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) mengalami perkembangan signifikan hal ini disebabkan karena tingkat kebutuhan wisata semakin meningkat. *Staycation*

merupakan pilihan berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) yang memanfaatkan kecanggihan teknologi sehingga memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan dalam berwisata. Fenomena berwisata *staycation* yang menjadi *trend* dalam berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) menyebabkan destinasi wisata lain seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata edukasi hingga wisata budaya semakin ditinggalkan sehingga eksistensi destinasi wisata lain mulai memudar. Hal ini merupakan salah satu dampak negatif dalam berwisata *staycation* sebagai gaya hidup (*life style*) berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Fenomena berwisata *staycation* populer di kalangan mahasiswa Yogyakarta bahkan *staycation* menjadi gaya hidup (*life style*) dalam berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*). *Staycation* merupakan jenis wisata lokal di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) yang berarti memanfaatkan waktu luang (*leisure time*) untuk berwisata pada destinasi wisata (dalam hal ini hotel, villa, apartment, *homestay* dan sebagainya) yang berada di daerah tempat tinggal atau domisili wisatawan sehingga wisatawan tidak memerlukan waktu dan biaya yang besar untuk berwisata. *Staycation* memanfaatkan kecanggihan teknologi

digital dalam merencanakan hingga melaksanakan kegiatan wisata sehingga memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan dalam berwisata. Konsep berwisata *staycation* sesuai dengan kondisi mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial yang mengalami keterbatasan dalam hal waktu dan biaya untuk berwisata. *Staycation* menjadi *trend* dalam berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) bahkan *staycation* menjadi gaya hidup (*life style*) dalam berwisata untuk membangun citra diri (*image*) dan menunjukkan identitas diri agar memiliki eksistensi dan diakui dalam masyarakat.

2. Saran

a) Bagi Wisatawan

Pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital dan memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan dalam berwisata merupakan salah satu dampak positif dari industri 4.0 namun hendaknya mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial tetap melestarikan wisata-wisata lain seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata edukasi dan sebagainya sehingga eksistensi wisata lain tidak memudar. Aktivitas berwisata *staycation* sebagai gaya hidup (*life style*) dalam berwisata yang dimiliki mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial hendaknya lebih memperhatikan asas nilai manfaat dibandingkan dengan nilai sosial.

Artinya aktivitas berwisata *staycation* yang dilakukan hendaknya untuk memenuhi kebutuhan berwisata bukan untuk mendapatkan *prestise* dan pengakuan dari masyarakat. Gaya hidup (*life style*) berwisata *staycation* yang dimiliki mahasiswa Yogyakarta sebagai wisatawan milenial hendaknya dapat dikontrol dengan baik sesuai dengan kebutuhan atau kondisi ekonomi agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif hingga gaya hidup hedonis.

b) Bagi Peneliti Lain

Berdasarkan kelemahan yang terdapat pada penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada peneliti lain untuk menjangkau lebih luas narasumber atau informan sehingga akan mendapatkan data penelitian yang lebih beragam dan valid. Selain itu dalam mengolah data penelitian, hendaknya peneliti lain dapat mempersempit fokus penelitian sehingga akan mendapatkan data penelitian yang lebih spesifik. Pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) akan terus mengalami perkembangan yang signifikan yang dibarengi dengan perkembangan teknologi digital sehingga kajian mengenai wisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) akan mengalami perkembangan oleh karena itu peneliti lain hendaknya dapat mengkaji lebih luas dan mendalam mengenai gaya hidup (*life style*) berwisata di era pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*).

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adlin, A. (2006). *Resistensi Gaya Hidup*. Jakarta: Jalasutra
- Chaney, D. (2009). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*
- Miles, Matthew B dan Amichael Huberman. (2007). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Moleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mowen, J. dan Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pawlowska, A. (2016). "Staycation as a way of spending free time by city dwellers: examples of tourism products created by Local Action Group in Lesser Poland Voivodeship in response to a new trend in tourism". *Journal World Scientific News*. (51): 4-12.
- Piliang, Y. A. (2010). *Hipersemiotika; Tafsir Kultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- Ritzer, G. & Goodman, D.J. (eds.). (2014). *Teori Sosiologi: Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Suwarni. (2020). "Kepariwisataan Terkait 4.0 dengan Memanfaatkan Big Data". *Journal of Sustainable Tourism Research*. 2(1): 22
- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and Recreation Management, 3rd Edition*. London: E e FN Spon