

Persepsi Generasi Z terhadap Wisata Edukasi Berbasis 7Ws di Desa Wisata Letvuan *Paradise* Kepulauan Kei

Rahmat Abdullah¹, Anggraeni M.S Lagalo^{2*}, Yulin Panigoro³

¹ Agrowisata Bahari, Politeknik Perikanan Negeri Tual, Indonesia

² Program Studi Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Gorontalo, Indonesia

³ Program Studi Magister Kajian Pariwisata, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

*Corresponding Author  anggraenims@umgo.ac.id

Abstract:

Tourism development has recently shifted from single-attraction-based recreation toward experience-based tourism that emphasizes learning, authenticity, and tourist engagement. This study aims to examine Gen Z students' perceptions of educational tourism in Letvuan Paradise Tourism Village, Kei Islands, using the 7Ws framework, namely what to see, what to do, what to buy, what to arrive, what to stay, what to learn, and what the service. This study employed a quantitative approach involving a sample of 145 Gen Z students from the Marine Agrotourism Study Program at Tual State Fisheries Polytechnic who had participated in a study tour. Data were collected using a four-point Likert scale questionnaire and were analyzed descriptively through frequency distribution and mean scores. The results show that students' perceptions of Letvuan Paradise Tourism Village were generally positive, particularly regarding natural, cultural, historical, and culinary attractions, accessibility, accommodation, services, and learning aspects. However, the educational experience was still dominated by visual and narrative activities, while direct involvement in seaweed production, local culinary processing, and community life remained limited. This study concludes that Letvuan Paradise needs to design and implement educational tourism packages that are interactive, authentic, affordable, and based on local practices.

Keywords: Gen-Z Perception; Edutourism; Tourism Village

Abstrak:

Pengembangan pariwisata saat ini bergeser dari rekreasi berbasis atraksi tunggal menuju pariwisata berbasis pengalaman yang menekankan pembelajaran, autentisitas, dan keterlibatan wisatawan. Penelitian ini bertujuan mengkaji persepsi mahasiswa Gen Z terhadap wisata edukasi di Desa Wisata Letvuan *Paradise*, Kepulauan Kei, dengan menggunakan kerangka 7Ws, yaitu *what to see*, *what to do*, *what to buy*, *what to arrive*, *what to stay*, *what to learn*, dan *what to service*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 145 mahasiswa Gen Z Program Studi Agrowisata Bahari Politeknik Perikanan Negeri Tual yang telah mengikuti study tour. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala *Likert* empat tingkat, lalu dianalisis secara deskriptif menggunakan distribusi frekuensi dan nilai rata-rata (*mean*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap desa wisata Letvuan *Paradise* tergolong positif, terutama pada daya tarik alam, budaya, sejarah, kuliner, aksesibilitas, akomodasi, layanan, dan pembelajaran. Namun, pengalaman edukatif masih didominasi aktivitas visual dan naratif, sedangkan keterlibatan langsung dalam produksi rumput laut, pengolahan kuliner lokal, dan kehidupan masyarakat masih terbatas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Letvuan *Paradise* perlu merancang dan menyelenggarakan paket wisata edukasi yang interaktif, autentik, terjangkau, dan berbasis praktik lokal.

Kata Kunci: Persepsi Gen-Z, Wisata Edukasi, Desa Wisata



Under the License CC BY-SA 4.0

Copyright© 2026, Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)

Pendahuluan

Pembangunan sektor pariwisata saat ini mengalami pergeseran paradigma dari wisata konvensional berbasis atraksi tunggal menuju wisata berbasis pengalaman, yang menekankan aspek pembelajaran, kebermaknaan, dan keterlibatan wisatawan secara lebih mendalam (Arlt, 2023). Dalam konteks ini, pariwisata tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas rekreasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, media pelestarian budaya, serta sarana pembelajaran kontekstual yang memungkinkan wisatawan memahami identitas lokal suatu destinasi secara lebih autentik (Sharma, 2025; ul Islam et al., 2025). Pergeseran ini menuntut destinasi untuk tidak hanya mengandalkan daya tarik fisik, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman yang bernilai, beragam, dan relevan dengan karakteristik wisatawan.

Pada wilayah kepulauan, pengembangan pariwisata yang berbasis pada keunikan geografis dan budaya menjadi strategi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus menjaga autentisitas destinasi (Yusuf et al., 2025). Dalam konteks ini, Kepulauan Kei yang secara geografis merupakan gugusan pulau di kawasan Tenggara Provinsi Maluku yang terdiri atas Pulau Kei Kecil (Nuhu Roa), Pulau Kei Besar (Nuhu Yuut), Tanimbar Kei, Pulau Tayando, serta Pulau Kuur, juga memiliki potensi pengembangan pariwisata yang berbasis pada wisata alam, sejarah dan budaya (Dinpar Prov. Maluku, 2017) sekaligus menempatkan sektor tersebut sebagai sektor unggulan penggerak roda perekonomian wilayah, selain perikanan dan perkebunan (Renuat et al., 2023; Wear & Stellarosa, 2022).

Pulau Kei Kecil memiliki 23 daya tarik wisata yang tersebar di 16 desa wisata pada seluruh kecamatan di wilayah ini (Jadesta, 2025). Namun demikian, fakta empiris menunjukkan bahwa sebagian besar desa wisata tersebut masih bergantung pada pantai sebagai daya tarik utama, di mana ketergantungan ini menjadi kurang strategis karena wisatawan yang mendominasi kunjungan adalah masyarakat lokal yang sebagian besar bermukim di wilayah pesisir, sehingga lanskap pantai bukanlah sesuatu yang unik bagi mereka, melainkan bagian dari kehidupan sehari-hari. Konsekuensinya, pantai sebagai atraksi tunggal tidak mampu menciptakan diferensiasi destinasi, wisatawan cenderung memilih pantai yang dianggap paling indah dan memiliki fasilitas lengkap, sehingga kunjungan terkonsentrasi pada desa wisata seperti Ngilngof, Ohoililir, dan Ohoidertawun (Dinpar Kab. Malra, 2022), sementara desa wisata lainnya mengalami stagnasi kunjungan akibat minimnya variasi dan diversifikasi produk wisata yang ditawarkan. Padahal, keberagaman daya tarik wisata sangat penting dalam membangkitkan minat kunjung atau minat beli wisatawan (Catherine et al., 2025; Dharawanij & Pantaratorn, 2024; Kalantari et al., 2022; Kirilenko et al., 2019).

Kondisi ketergantungan pada atraksi tunggal tersebut menunjukkan bahwa perlunya menghadirkan variasi pengalaman wisata yang lebih beragam, tidak hanya berbasis lanskap pesisir, tetapi juga berbasis budaya, edukasi, serta pengalaman autentik masyarakat lokal. Diversifikasi ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z (Gen Z), yaitu kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Arum et al., 2023), yang pada tahun 2025 diproyeksikan menjadi kelompok demografis terbesar dalam struktur penduduk Indonesia dengan proporsi 27,94 persen atau sekitar 74,93 juta jiwa, sekaligus menjadi konsumen paling dominan yang berpotensi menguasai pasar pariwisata domestik saat ini maupun di masa mendatang (A'yun, 2025).

Sebagai segmen pasar strategis, Gen Z cenderung mencari pengalaman wisata yang tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga menghadirkan makna, kebaruan, serta kesempatan untuk memahami budaya dan sejarah destinasi secara lebih mendalam (Ilhan et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi desa wisata untuk mempertahankan identitas dan kearifan lokalnya, sekaligus berupaya untuk membangun persepsi positif melalui penyediaan pengalaman wisata yang bermakna, yang selaras dengan preferensi target audiensnya (Ramos et al., 2024).

Persepsi wisatawan pada dasarnya merupakan cara wisatawan melihat dan memaknai suatu objek atau daya tarik wisata. Persepsi tersebut berkembang melalui interaksi wisatawan dengan berbagai elemen destinasi, seperti budaya, masyarakat, dan layanan yang disediakan, sehingga membentuk penilaian atau opini terhadap pengalaman yang dirasakan selama perjalanan (Bagchi et al., 2023; Lagalo et al., 2022; Neger, 2025). Keberhasilan pengembangan desa wisata tidak dapat dilepaskan dari bagaimana wisatawan memersepsikan kualitas, nilai, dan pengalaman yang ditawarkan destinasi. Hal ini karena persepsi wisatawan terhadap kualitas pengalaman dan nilai destinasi terbukti berpengaruh terhadap kepuasan, loyalitas, serta niat berkunjung kembali wisatawan (Chen & Chen, 2010; Chi et al., 2020; Chu & Liu, 2026)

Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana Gen Z memaknai desa wisata sebagai destinasi edukatif dan autentik, Desa Wisata Letvuan dipilih sebagai lokasi penelitian. Desa ini merupakan salah satu dari 16 desa wisata di Pulau Kei Kecil yang memiliki daya tarik wisata beragam, meliputi wisata alam, budaya, sejarah, dan kuliner. Potensi tersebut tercermin pada keberadaan Goa Hawang, rumah adat, kampung dan makam tua, benteng peninggalan Jepang, kisah hukum adat Larvul Ngabal sebagai sistem hukum masyarakat Kepulauan Kei, budidaya dan produksi rumput laut, serta kuliner lokal. Keseluruhan potensi tersebut relevan dikembangkan sebagai daya tarik wisata edukatif, khususnya bagi wisatawan mahasiswa Gen Z yang mendominasi kunjungan di Kabupaten Maluku Tenggara, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian (Abdullah & Susanty, 2022).

Kajian mengenai persepsi wisatawan Gen Z telah dilakukan dalam berbagai konteks pariwisata dalam beberapa tahun terakhir, mulai dari kualitas destinasi, kualitas pelayanan desa wisata, etika lingkungan, layanan transportasi wisata, tren gaya hidup, wisata budaya, komodifikasi budaya, konsumsi etis, faktor sosiodemografis, serta persepsi risiko dalam konteks new normal (Aina & Ezeuduji, 2021; Gorji et al., 2023; Hartana et al., 2022; Lagalo et al., 2022; Lam et al., 2025; Lusianawati & Widaningsih, 2024; Michael et al., 2024; Saputra et al., 2025; Zahro & Hartiningsih, 2025). Namun demikian, kajian mengenai persepsi Gen Z terhadap wisata edukasi di desa wisata masih relatif terbatas, khususnya yang berfokus pada komponen dasar daya tarik wisata sebagai elemen pembentuk pengalaman wisata edukatif.

Untuk menjawab celah tersebut, penelitian ini menggunakan pandangan (Maryani, 2019) yang kemudian berkembang melalui Madarlis & Wijaya (2016), (Firdaus et al., 2022) dan juga (Wahyuni, 2021) bahwa suatu daya tarik wisata harus memenuhi sejumlah prasyarat pengembangan, yaitu *what to see* (ketersediaan objek dan atraksi yang dapat dilihat), *what to do* (aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan sehingga mendorong mereka tinggal lebih lama), *what to buy* (fasilitas berbelanja seperti souvenir dan kerajinan tangan sebagai oleh-oleh), *what to arrive* (kemudahan aksesibilitas menuju destinasi), dan *what to stay* (ketersediaan akomodasi untuk tinggal dan menginap), maka dalam konteks pembelajaran dan pelayanan, konsep tersebut diadaptasi dengan menambahkan elemen *what to learn*, yakni aspek pembelajaran mengenai nilai budaya, sejarah, kearifan lokal, maupun praktik kehidupan masyarakat yang dapat diperoleh wisatawan selama kunjungan, serta *what the service*, yaitu kualitas pelayanan tambahan yang mencakup fasilitas pendukung yang menunjang kenyamanan serta pengalaman wisata secara keseluruhan.

Penambahan kedua element *what to learn* menjadi penting karena desa wisata Letvuan *Paradise* memiliki potensi wisata edukasi yang selaras dengan karakteristik mahasiswa Gen Z yang cenderung mencari pengalaman autentik, sosial dan tradisi budaya, gastronomi lokal, dan pemandangan unik, serta tertarik pada aktivitas fisik, budaya, dan hiburan yang menyenangkan yang bekasan (Fernandez et al., 2025; Kamenidou et al., 2021; Tănase et al., 2023). Disamping itu, element *what the service* juga diperlukan karena keberhasilan desa wisata tidak hanya ditentukan oleh

keberadaan atraksi wisata, tetapi juga oleh layanan pendukung seperti pemandu wisata, akomodasi berkualitas, akses dan transportasi yang nyaman, serta teknologi informasi selama perjalanan, sehingga penting untuk meningkatkan kepuasan wisatawan Gen Z (Liberato et al., 2019; Morrone et al., 2024).

Penelitian tentang komponen dasar daya tarik wisata tersebut telah banyak dikaji, terutama dalam konteks strategi pengembangan kawasan, upaya peningkatan kualitas pengelolaan serta untuk menyusun atau memahami atribut daya tarik wisata (Amir & Ridwan, 2024; Aulia, 2025; Madarlis & Wijaya, 2016; Silvandi & Mandalia, 2022) yang berfokus pada aspek *something to see*, *something to do*, *something to buy*, serta *what to see*, *what to do*, *what to buy*, *what to arrive*, dan *what to stay*. Namun, kajian yang secara khusus mengukur persepsi wisatawan mahasiswa Gen Z terhadap wisata edukasi di desa wisata masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengadaptasi konsep tersebut dan memperluasnya menjadi 7Ws, yang mencakup *what to see*, *what to do*, *what to buy*, *what to arrive*, *what to stay*, *what to learn*, dan *what the service*, yang kemudian digunakan untuk mengukur persepsi wisatawan mahasiswa Gen Z yang berkunjung ke Desa Wisata Letvuan Paradise.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2025 di Desa Wisata Letvuan Paradise, Kecamatan Hoat Sorbay, Pulau Kei Kecil, Kabupaten Maluku Tenggara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Gen Z Program Studi Agrowisata Bahari Politeknik Perikanan Negeri Tual sebanyak 145 orang, yang terdiri dari mahasiswa semester I sebanyak 65 orang dan semester V sebanyak 80 orang yang telah melaksanakan *study tour*,

Penentuan sampel menggunakan teknik total sampling, di mana seluruh populasi dijadikan sampel (Alfatih, 2021), dan data sampel dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan 7 dimensi daya tarik wisata *what to see*, *what to do*, *what to buy*, *what to arrive*, *what to stay*, *what to learn* dan *what the service*, yang diukur menggunakan skala *likert* empat tingkat, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS) dengan skor 1-4. Penentuan 4 skala pengukuran tersebut disebabkan karena peneliti ingin responden memberikan sikap yang pasti, apakah setuju atau tidak setuju, serta menghindari *Central Tendency Bias* yaitu kecenderungan responden untuk selalu memilih jawaban netral (Kusmaryono et al., 2022).

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen diuji kepada 50 responden dengan kriteria yang sama di luar sampel penelitian utama. Uji validitas dilakukan melalui nilai *Corrected Item-Total Correlation*, dengan kriteria *valid* jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ sebesar 0,284, sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria reliabel apabila nilai $\alpha > 0,70$.

Setelah pengumpulan data dilakukan, data diolah menggunakan bantuan program SPSS Versi 24, yang selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel, grafik, tabel distribusi frekuensi, serta analisis dengan perhitungan nilai rata-rata (*mean*) untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada setiap indikator (Alfatih, 2021; Naab, 2017).

Nilai *mean* diinterpretasikan menggunakan interval skala *likert* yang diperoleh dari pembagian selisih skor maksimum dan minimum dengan jumlah kategori, kemudian digunakan untuk menentukan kecenderungan persepsi responden pada setiap indikator.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Masimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$
 sehingga setiap kategori memiliki lebar interval sebesar 0,75.

Tabel 1. Interval Penilaian Skala *Likert*

No	Rentang <i>Mean</i>	Kategori	Interpretasi
1	1.00-1.75	Sangat Rendah	Sangat Tidak Setuju
2	1.76-2.50	Rendah	Tidak Setuju
3	2.51-3.25	Tinggi	Setuju
4	3.26-4.00	Sangat Tinggi	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2025

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

What to See (WtS)						
Uji <i>Validitas</i> (N50)			Uji Reliabilitas (N50)			
Konstru k	R-hitung	R-tabel	Hasil	Cronbach's Alpha	Alpha standar	Hasil
WtS 1	0,727	0,284	<i>Valid</i>	0,804	0,70	Reliabel
WtS 2	0,609					
WtS 3	0,595					
WtS 4	0,577					
What to Do (WtD)						
WtD 1	0,618	0,284	<i>Valid</i>	0,893	0,70	Reliabel
WtD 2	0,704					
WtD 3	0,731					
WtD 4	0,753					
WtD 5	0,812					
WtD 6	0,409					
WtD 7	0,620					
WtD 8	0,674					
What to Buy (WtB)						
WtB 1	0,776	0,284	<i>Valid</i>	0,906	0,70	Reliabel
WtB 2	0,879					
WtB 3	0,774					
WtB 4	0,662					
WtB 5	0,642					
WtB 6	0,523					
WtB 7	0,785					
What to Arrive (WtA)						
WtA 1	0,614	0,284	<i>Valid</i>	0,823	0,70	Reliabel
WtA 2	0,710					
WtA 3	0,607					
WtA 4	0,626					
WtA 5	0,527					
What to Stay (WtSt)						
WtSt 1	0,770	0,284	<i>Valid</i>	0,826	0,70	Reliabel
WtSt 2	0,638					
WtSt 3	0,720					
WtSt 4	0,514					
What to Learn (WtL)						
WtL 1	0,794	0,284	<i>Valid</i>	0,914	0,70	Reliabel
WtL 2	0,864					
WtL 3	0,809					
WtL 4	0,815					
WtL 5	0,742					

WtL 6	0,617					
WtL 7	0,462					
What the Service (WtSv)						
WtSv 1	0,451					
WtSv 2	0,569					
WtSv 3	0,563					
WtSv 4	0,697	0,284	<i>Valid</i>	0,834	0,70	Reliabel
WtSv 5	0,595					
WtSv 6	0,468					
WtSv 7	0,618					

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel sebesar 0,284. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan *valid*. Sedangkan hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap dimensi berada di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data utama.

Tabel 3. Profil dan Karakteristik Wisatawan Mahasiswa Gen Z

Variabel	Kategori	Frekuensi (n=145)	Persentase (100%)
Jenis Kelamin	Wanita	102	70.3
	Pria	43	29.7
Usia	20-23 tahun	73	50.3
	17-19 tahun	64	44.1
	24-26 Tahun	7	4.8
	25 Tahun	1	0.7
Pendapatan Per Bulan	<Rp100.000	85	58.6
	Rp100.001-Rp200.000	23	15.9
	Rp. 400.001-500.000	15	10.3
	>Rp. 800.001	7	4.8
	Rp. 300.001-400.000	6	4.1
	Rp. 700.001-800.000	3	2.1
	Rp. 200.001-300.000	2	1.4
	Rp. 500.001-600.000	2	1.4
Bentuk Kunjungan	600.001-700.000	2	1.4
	Bersama Teman	109	75.2
	Bersama Keluarga	29	20.0
Motivasi Berkunjung	Sendiri	7	4.8
	Studi <i>Tour</i>	66	45.5
	Diajak Teman	40	27.6
Transportasi yang Digunakan	Diajak Keluarga	39	26.9
	Motor Pribadi	86	59.3
	Angkutan Umum	44	30.3
Intensitas Kunjungan	Mobil Pribadi	15	10.3
	1x	71	49.0
	2x	32	22.1
	3x	17	11.7
	5x	19	13.1
Waktu Kunjungan	4x	6	4.1
	Sabtu	79	54.5
	Minggu	56	38.6
	Rabu	6	4.1
	Selasa	2	1.4

	Kamis	2	1.4
Tingkat Konsumsi Kuliner	Memabawa Makanan Sendiri	63	43.4
	Membeli Kuliner Lokal	60	41.4
	Tidak Mengkonsumsi Kuliner Lokal	22	15.2
Aktivitas Kunjungan	Mempelajari Keunikan	54	37.2
	Berenang	38	26.2
	Menikmati Keindahan alam	27	18.6
	Berfoto	20	13.8
Lama Kunjungan	Menyaksikan Pertunjukan Event	6	4.1
	1-3 Jam	76	52.4
	4-6 Jam	51	35.2
	7-9 Jam	16	11.0
Pernah Mengikuti Paket <i>Tour</i>	>10 Jam	2	1.4
	Belum Pernah	119	82.1
	Sudah Pernah	26	17.9
Tertarik Mengikuti Paket <i>Tour</i>	Tertarik	120	82.8
	Tidak Tertarik	25	17.2
Minat Berkunjung Kembali	Berminat	142	97.9
	Tidak Berminat	3	2.1

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap 145 responden, karakteristik responden didominasi oleh perempuan (70,3%) dibandingkan laki-laki (29,7%), dengan distribusi usia yang didominasi antara 17-23 tahun (94,4%) yang merepresentasikan dominasi Gen Z awal yang mengindikasikan kecenderungan perilaku wisata yang eksploratif yang ditandai oleh pencarian pengalaman baru dan autentik (Robinson & Schänzel, 2019). Dari sisi ekonomi, mayoritas responden berada pada kategori pendapatan rendah, dengan 58,6% berpenghasilan <Rp100.000 per bulan, yang mencerminkan segmen *low-budget traveler* atau anggaran terbatas untuk bepergian (Ilhan et al., 2023) yang juga tercermin di mana proporsi wisatawan yang tidak membeli kuliner lokal (58,6%) sedikit lebih tinggi, jika dibandingkan dengan yang membeli kuliner lokal (41,4%). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi ekonomi langsung terhadap sektor kuliner lokal masih belum optimal. Menurut Matsa Prasanna (2024), hal ini dipengaruhi oleh keterbatasan daya beli serta tahap siklus hidup yang masih berada pada fase pelajar, sehingga mendorong perilaku konsumsi yang rasional dan berorientasi pada *value for money*.

Dalam aspek perilaku kunjungan, mayoritas responden didominasi oleh pola perjalanan bersama teman (75,2%), jauh melampaui kunjungan bersama keluarga (20,0%) maupun secara individu (4,8%), yang menegaskan karakter *peer-oriented tourism* karena adanya kesamaan minat, kenyamanan, dan pengalaman bersama (Nemati et al., 2025). Kondisi ini diperkuat oleh motivasi kunjungan yang didominasi oleh kegiatan studi *tour* (45,5%), diikuti oleh ajakan teman (27,6%) dan keluarga (26,9%). Dari sisi aksesibilitas, penggunaan sepeda motor mendominasi (59,3%), diikuti angkutan umum (30,3%) dan mobil pribadi (10,3%), yang menunjukkan kemudahan akses, serta karakter perjalanan responden yang fleksibel dan tidak bergantung pada sistem transportasi formal.

Sementara itu, intensitas kunjungan responden menunjukkan berada pada tahap eksplorasi sebagaimana terlihat dari dominasi kunjungan pertama kali (49,0%). Namun demikian, keberadaan responden yang telah berkunjung lebih dari satu kali sebesar 51,0% menunjukkan bahwa sebagai daerah pedesaan yang memberikan kedamaian dan ketenangan serta untuk merasakan kontak dengan alam, destinasi ini telah memiliki daya tarik yang mampu mendorong kunjungan ulang di

masa depan (Adongo et al., 2017). Hal ini terlihat dari tingginya minat untuk berkunjung kembali (97,9%) mencerminkan persepsi pengalaman yang positif.

Pola kunjungan responden didominasi pada akhir pekan, khususnya Sabtu (54,5%) dan Minggu (38,6%), dengan durasi relatif singkat antara 1-3 jam (52,4%) dan 4-6 jam (35,2%), sehingga pengalaman yang terbentuk cenderung terbatas dan belum mendalam. Namun, tingginya ketertarikan terhadap paket wisata (82,8%) meskipun sebagian besar belum pernah mengikutinya (82,1%) menunjukkan peluang pengembangan produk wisata terstruktur untuk memperpanjang durasi kunjungan, misalnya pengalaman wisata yang memberi peluang pemerolehan keterampilan baru dapat menjadi salah satu faktor yang memperpanjang lama kunjung wisatawan di destinasi (Adongo et al., 2017)

Dalam aspek aktivitas, wisatawan lebih banyak terlibat pada kegiatan kognitif dan eksploratif seperti mempelajari keunikan (37,2%), diikuti aktivitas rekreatif seperti berenang (26,2%) dan menikmati alam (18,6%), sementara aktivitas dokumentasi (13,8%) dan partisipasi event (4,1%) relatif rendah, yang menegaskan bahwa pengalaman wisata tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga mengandung dimensi pembelajaran dan apresiasi lingkungan (Chang et al., 2024), yang jika dikemas dengan paket wisata yang ekonomis, dengan konten dan mode pembelajaran yang menarik, misalnya berinteraksi dengan penduduk lokal dalam praktik kehidupan sehari-hari mereka (Akğış İlhan et al., 2022; Feng et al., 2025), maka dengan dengan karakter kunjungan yang singkat, responden dapat mengonsumsi layanan wisata yang autentik dan lebih bermakna.

Secara keseluruhan, hasil analisis terhadap profil dan karakteristik responden sebagai mahasiswa Gen Z menunjukkan bahwa, kunjungan mereka ke Desa Wisata Letvuan *Paradise* cenderung bersifat fleksibel, berorientasi pada teman sebaya, memiliki keterbatasan biaya, dan berlangsung dalam durasi yang relatif singkat. Namun demikian, tingginya minat kunjung ulang, ketertarikan terhadap paket wisata, serta dominasi aktivitas eksploratif dan pembelajaran menunjukkan bahwa, destinasi ini memiliki potensi yang kuat sebagai wisata edukasi.

Tabel 4. Persepsi Wisatawan Mahasiswa Gen Z terhadap 7Ws

Persepsi Wisatawan terhadap <i>What to See</i>						
Indikator	STS n (%)	TS n (%)	S n (%)	SS n (%)	Mean	Kategori
<i>Guide</i> memperkenalkan seluruh atraksi wisata yang tersedia di desa wisata	8 (5.5)	22 (15.2)	87 (60.0)	28 (19.3)	2.93	Tinggi
<i>Guide</i> mengajak saya melihat proses produksi rumput laut	80 (55.2)	60 (41.4)	4 (2.8)	1 (0.7)	1.49	Sangat rendah
<i>Guide</i> menunjukkan keindahan lanskap Teluk Hoat Sorbay	4 (2.8)	14 (9.7)	88 (60.7)	39 (26.9)	3.12	Tinggi
Keindahan atraksi wisata edukasi mendorong saya untuk berkunjung kembali	0	12 (8.3)	99 (68.3)	34 (23.4)	3.15	Tinggi
Persepsi Wisatawan terhadap <i>What to Do</i>						
Indikator	STS n (%)	TS n (%)	S n (%)	SS n (%)	Mean	Kategori
<i>Guide</i> memberikan pengarahan sebelum tur dimulai	2 (1.4)	19 (13.1)	90 (62.1)	34 (23.4)	3.08	Tinggi
<i>Guide</i> menjelaskan sejarah atraksi wisata secara jelas dan rinci.	2 (1.4)	19 (13.1)	86 (59.3)	38 (26.2)	3.10	Tinggi
Saya mengajukan pertanyaan terkait penjelasan pemandu wisata tentang sejarah atraksi	0	24 (16.6)	98 (67.6)	23 (15.9)	2.99	Tinggi

Saya mengikuti kegiatan tur yang dipandu oleh <i>Guide</i> ke seluruh atraksi edukasi di Desa Wisata	2 (1.4)	16 (11.0)	100 (69.0)	27 (18.6)	3.05	Tinggi
Saya memperhatikan penjelasan yang disampaikan oleh <i>Guide</i>	2 (1.4)	12 (8.3)	97 (66.9)	34 (23.4)	3.12	Tinggi
Saya dapat mengambil gambar di seluruh atraksi wisata	0	12 (8.3)	88 (60.7)	45 (31.0)	3.23	Tinggi
Saya terlibat dalam aktivitas produksi rumput laut	83 (57.2)	59 (40.7)	3 (2.1)	0	1.45	Sangat rendah
Saya melakukan aktivitas berenang di Goa Hawang	6 (4.1)	17 (11.7)	77 (53.1)	45 (31.0)	3.11	Tinggi
Persepsi Wisatawan terhadap <i>What to Buy</i>						
Indikator	STS n (%)	TS n (%)	S n (%)	SS n (%)	Mean	Kategori
Terdapat toko <i>souvenir</i> yang menyediakan kerajinan tangan sebagai oleh-oleh	8 (5.5)	42 (29.0)	73 (50.3)	22 (15.2)	2.75	Tinggi
Terdapat toko yang menjual oleh-oleh makanan khas lokal	10 (6.9)	40 (27.6)	72 (49.7)	23 (15.9)	2.75	Tinggi
Terdapat warung kuliner yang menyediakan berbagai makanan dan minuman	6 (4.1)	26 (17.9)	90 (62.1)	23 (15.9)	2.90	Tinggi
Terdapat toko yang menyediakan kebutuhan wisatawan selama berada di desa wisata	12 (8.3)	39 (26.9)	69 (47.6)	25 (17.2)	2.74	Tinggi
Harga kuliner yang ditawarkan terjangkau	4 (2.8)	20 (13.8)	91 (62.8)	30 (20.7)	3.01	Tinggi
Harga tiket masuk desa wisata terjangkau	2 (1.4)	6 (4.1)	99 (68.3)	38 (26.2)	3.19	Tinggi
Harga oleh-oleh berupa <i>souvenir</i> dan makanan khas terjangkau	8 (5.5)	24 (16.6)	91 (62.8)	22 (15.2)	2.88	Tinggi
Persepsi Wisatawan terhadap <i>What to Arrive</i>						
Indikator	STS n (%)	TS n (%)	S n (%)	SS n (%)	Mean	Kategori
Kondisi jalan menuju Desa Wisata dalam keadaan baik	2 (1.4)	10 (6.9)	100 (69.0)	33 (22.8)	3.13	Tinggi
Tersedia rambu penunjuk arah yang jelas menuju Desa Wisata	4 (2.8)	17 (11.7)	96 (66.2)	28 (19.3)	3.02	Tinggi
Tersedia angkutan umum untuk mencapai Desa Wisata	4 (2.8)	5 (3.4)	101 (69.7)	35 (24.1)	3.15	Tinggi
Akses jalan antar atraksi wisata dalam kondisi memadai	6 (4.1)	8 (5.5)	113 (77.9)	18 (12.4)	2.99	Tinggi
Waktu tempuh menuju Desa Wisata relatif singkat	6 (4.1)	14 (9.7)	101 (69.7)	24 (16.6)	2.99	Tinggi
Persepsi Wisatawan terhadap <i>What to Stay</i>						
Indikator	STS n (%)	TS n (%)	S n (%)	SS n (%)	Mean	Kategori
Tersedia akomodasi berupa <i>home stay</i> , <i>villa</i> , <i>cottage</i> atau penginapan bagi wisatawan	12 (8.3)	22 (15.2)	91 (62.8)	20 (13.8)	2.82	Tinggi
Harga akomodasi yang ditawarkan terjangkau	6 (4.1)	8 (5.5)	104 (71.7)	27 (18.6)	3.05	Tinggi
Fasilitas akomodasi mudah digunakan oleh wisatawan	2 (1.4)	19 (13.1)	95 (65.5)	29 (20.0)	3.04	Tinggi
Kelengkapan fasilitas akomodasi yang disediakan untuk wisatawan	2 (1.4)	18 (12.4)	101 (69.7)	24 (16.6)	3.01	Tinggi
Persepsi Wisatawan terhadap <i>What to Learn</i>						
Indikator	STS n (%)	TS n (%)	S n (%)	SS n (%)	Mean	Kategori

Goa Hawang memiliki cerita sejarah yang menarik untuk dipelajari	0	2 (1.4)	76 (52.4)	67 (46.2)	3.45	Sangat tinggi
Rumah Adat Ohoi Vuur Memiliki sejarah yang menarik untuk dipelajari	0	4 (2.8)	87 (60.0)	54 (37.2)	3.34	Sangat tinggi
Makam Ohoi Vuur memiliki cerita sejarah yang menarik untuk dipelajari	0	7 (4.8)	82 (56.6)	56 (38.6)	3.34	Sangat tinggi
Kampung Tua Ohoi Vuur memiliki cerita sejarah yang menarik untuk dipelajari	0	4 (2.8)	89 (61.4)	52 (35.9)	3.33	Sangat tinggi
Sejarah asal-usul hukum adat Larvul Ngabal menarik untuk dipelajari	2 (1.4)	2 (1.4)	78 (53.8)	63 (43.4)	3.39	Sangat tinggi
Proses produksi rumput laut menarik untuk pelajari	4 (2.8)	7 (4.8)	91 (62.8)	43 (29.7)	3.19	Tinggi
Budaya masyarakat setempat menarik untuk di pelajari	0	13 (9.0)	104 (71.7)	28 (19.3)	3.10	Tinggi
Persepsi Wisatawan terhadap <i>What the Service</i>						
Indikator	STS n (%)	TS n (%)	S n (%)	SS n (%)	Mean	Kategori
Tersedia gedung pertemuan atau pendopo sebagai tempat berkumpul sebelum kegiatan tur dimulai	6 (4.1)	8 (5.5)	100 (69.0)	31 (21.4)	3.08	Tinggi
Tersedia fasilitas gazebo bagi wisatawan	6 (4.1)	16 (11.0)	93 (64.1)	30 (20.7)	3.01	Tinggi
Tersedia fasilitas toilet yang memadai	2 (1.4)	8 (5.5)	101 (69.7)	34 (23.4)	3.15	Tinggi
Tersedia fasilitas parkir beserta petugasnya	2 (1.4)	13 (9.0)	103 (71.0)	27 (18.6)	3.07	Tinggi
Tersedia pemandu wisata sebagai layanan interpretasi	2 (1.4)	24 (16.6)	103 (71.0)	16 (11.0)	2.92	Tinggi
Tersedia jaringan listrik, telekomunikasi, dan akses internet	2 (1.4)	6 (4.1)	106 (73.1)	31 (21.4)	3.15	Tinggi
Tersedia spot foto yang menarik bagi wisatawan	2 (1.4)	4 (2.8)	92 (63.4)	47 (32.4)	3.27	Sangat tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Persepsi Wisatawan terhadap *What to See*

Hasil penelitian pada dimensi *what to see* menunjukkan bahwa Desa Wisata Letvuan *Paradise* memiliki daya tarik wisata yang kuat. Hal ini tercermin dari beragam atraksi yang dimiliki, mulai dari wisata alam, budaya, sejarah, kuliner, hingga lanskap Teluk Hoat Sorbay yang menjadi ruang produksi rumput laut masyarakat lokal. Keberadaan *guide* dalam memperkenalkan berbagai daya tarik tersebut juga berperan penting dalam membentuk kesan positif wisatawan, sehingga mendorong responden untuk memiliki keinginan berkunjung kembali. Namun demikian, rendahnya indikator *guide* mengajak wisatawan melihat proses produksi rumput laut menunjukkan bahwa aktivitas ini belum sepenuhnya digunakan sebagai ruang belajar bagi wisatawan, melalui narasi dan interpretasi *guide*, serta alur kunjungan yang hanya berfokus pada daya tarik wisata yang mudah diamati. Secara teoretis, temuan ini dapat dipahami melalui konsep *tourist gaze*, yaitu kecenderungan pengalaman wisata dibentuk oleh objek-objek yang dapat dilihat dan dikonsumsi secara visual oleh wisatawan (Urry, 1992). Pengalaman visual tersebut menjadi semakin penting

karena generasi Gen Z sangat menghargai keaslian budaya yang dapat dirasakan secara visual dan emosional (Zhang & Marzbali, 2026), sebagai bagian penting dari perjalanan autentik (Ilhan et al., 2023). Namun, menurut Agoes & Safari (2024), keaslian tersebut akan lebih kuat apabila wisatawan terlibat secara aktif dalam membentuk narasi perjalanan mereka, misalnya melalui tur warisan budaya atau aktivitas lokal yang partisipatif serta memiliki pengalaman visual yang menarik sehingga dapat diabadikan dan dibagikan melalui media sosial (Zarandian & Madani, 2026). Hal ini penting karena dampak platform media sosial dalam membentuk kepercayaan di antara wisatawan Gen-Z di Indonesia, dapat memengaruhi keputusan perjalanan mereka (Lauvelia et al., 2024).

Persepsi Wisatawan terhadap *What to Do*

Temuan pada dimensi *what to do* menunjukkan bahwa aktivitas wisata edukasi di Desa Wisata Letvuan *Paradise* secara umum telah berada pada kategori tinggi. Hal ini tercermin dari adanya pengarahan sebelum *tour* dimulai, penyampaian informasi mengenai sejarah daya tarik wisata, ruang bagi wisatawan untuk mengajukan pertanyaan, kunjungan ke berbagai daya tarik yang tersedia, perhatian wisatawan terhadap interpretasi *guide*, aktivitas dokumentasi visual, serta pengalaman rekreatif seperti berenang di Goa Hawang. Namun demikian, indikator keterlibatan responden dalam aktivitas produksi rumput laut memperoleh nilai sangat rendah, kondisi ini terjadi karena, terbatasnya kapasitas pengelola dalam menyusun program-program dalam paket wisata yang mampu mengintegrasikan praktik ekonomi lokal sebagai bagian dari pengalaman wisata partisipatif. Hal ini penting karena pengembangan wisata edukasi memerlukan tim perencanaan, materi edukasi, keterlibatan masyarakat lokal, serta peran operator tur dalam menyusun paket wisata berupa diskusi terbuka, lokakarya, dan kunjungan lapangan (Bhuiyana et al., 2010). Dengan demikian aktivitas wisata edukasi yang dihadirkan di desa wisata Letvuan *Paradise* tidak sekedar kegiatan mengikuti, mendengar, melihat, dan mendokumentasikan kegiatan *tour*.

Dalam perspektif *experiential learning*, pengalaman wisata edukasi seharusnya dibangun melalui praktik langsung, eksperimen, penemuan, dan interaksi sosial yang memungkinkan wisatawan mengembangkan keterampilan, sikap, serta cara berpikir baru yang dapat diterapkan dalam kehidupan mereka (Kolb, 2014; Shaalan, 2020). Hal ini karena wisatawan Gen Z yang cenderung aktif dalam perjalanan wisata, menyukai aktivitas fisik, sosialisasi (Kamenidou et al., 2021) dan (Arcodia et al., 2020), sehingga aspek praktis dan pengalaman empiris akan menjadi aspek penting bagi mereka (Huszak et al., 2024). Bagi Gen Z, daya tarik fisik dan lanskap budaya dalam wisata pedesaan tidak cukup hanya dihadirkan sebagai objek visual, tetapi perlu ditransformasikan menjadi pengalaman yang imersif, partisipatif, dan bermakna. Oleh karena itu, dalam konteks wisata edukasi, atraksi wisata perlu dirancang sebagai sumber belajar yang menyediakan ruang bagi peserta untuk terlibat secara aktif dan memperoleh pengalaman praktis (Wijayanti, 2018). Hal tersebut penting agar tidak terjadi *socio-spatial distance* antara wisatawan dan masyarakat lokal yang membatasi interaksi sosial dan keterlibatan dalam kehidupan sehari-hari, yang mengakibatkan pengalaman wisatawan terbentuk menjadi dangkal dan terfragmentasi (Zippelius, 2025).

Persepsi Wisatawan terhadap *What to Buy*

Hasil penelitian pada dimensi *what to buy* menunjukkan bahwa Desa Wisata Letvuan *Paradise* telah memiliki dukungan produk wisata yang relatif baik. Hal ini tercermin dari tersedianya warung kuliner yang menyediakan makanan tradisional, toko kebutuhan untuk sehari-hari, toko souvenir, oleh-oleh makanan khas lokal hasil olahan rumput laut dan kopi Letvuan dengan jenis arabika dan robusta selain itu, harga tiket, kuliner, serta oleh-oleh yang terjangkau oleh wisatawan. Selain itu,

dalam dimensi ini terlihat bahwa ketersediaan warung kuliner, keterjangkauan harga kuliner, dan harga tiket masuk menjadi aspek yang memiliki penilaian paling tinggi. Warung kuliner dipandang penting karena memenuhi kebutuhan dasar wisatawan selama berada di destinasi, sedangkan harga kuliner dan tiket masuk yang terjangkau memperkuat persepsi responden bahwa destinasi ini mudah diakses secara ekonomi. Kondisi ini menunjukkan, bahwa aktivitas pembelian di desa wisata Letvuan *Paradise* lebih banyak didorong oleh kebutuhan praktis dan keterjangkauan harga daripada oleh kekuatan produk khas sebagai daya tarik khas desa wisata, yang menunjukkan bahwa kuatnya *functional value* (Sheth et al., 1991), yaitu keputusan membeli yang lebih dipengaruhi oleh manfaat praktis, harga, kualitas, dan kegunaan produk atau layanan bagi konsumen. Temuan ini selaras dengan Orea-Giner & Fusté-Forné, (2023) bahwa meskipun Gen Z memiliki kepedulian terhadap konsumsi pangan lokal dan berkelanjutan, praktik konsumsi mereka saat berwisata tetap dibatasi oleh faktor waktu dan anggaran. Temuan ini juga sejalan dengan (Li et al., 2024) yang menegaskan bahwa biaya dan *value for money* merupakan atribut penting dalam preferensi wisatawan mahasiswa. Namun, Ding et al (2022) menunjukkan bahwa, pada wisatawan Gen Z, citra kuliner destinasi tidak cukup dibangun melalui ketersediaan makanan, tetapi perlu diperkuat melalui inovasi menu, layanan, dan pengalaman kuliner yang mampu membentuk citra makanan destinasi dan mendorong niat berkunjung ulang. Misalnya melihat bagaimana rumput laut diproduksi dan diolah menjadi produk yang siap dikonsumsi, lalu mencicipi produk olahannya, begitu juga dengan produksi kopi Letvuan. Dengan demikian, dalam konteks wisata edukasi, penguatan produk khas berbasis identitas lokal menjadi kunci untuk meningkatkan nilai pengalaman *what to buy* dari sekadar konsumsi praktis menjadi pengalaman wisata yang lebih berkesan.

Persepsi Wisatawan Pelajaran Terhadap *What to Arrive*

Hasil penelitian pada dimensi *what to arrive* menunjukkan bahwa aksesibilitas Desa Wisata Letvuan *Paradise* berada pada kategori baik. Penilaian tertinggi terdapat pada ketersediaan angkutan umum, kondisi jalan menuju destinasi, dan kejelasan rambu penunjuk arah, sehingga responden memandang destinasi ini cukup mudah dijangkau. Meskipun demikian, akses antaratraksi dan waktu tempuh memperoleh nilai relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini disebabkan oleh jarak antaratraksi di dalam desa wisata yang cukup jauh, alur kunjungan yang belum sistematis, kondisi jalan yang masih berbatu, berlubang, dan sebagian belum beraspal, serta belum tersedianya papan informasi penunjuk arah pada setiap objek wisata. Secara teoretis, temuan ini dapat dipahami melalui pendekatan sistem pariwisata, bahwa pengalaman wisata tidak hanya ditentukan oleh atraksi, tetapi juga oleh keterhubungan antara atraksi, transportasi, layanan, informasi, dan pengelolaan destinasi (Cooper, 2008). Sejalan dengan itu, Robinson & Schänzel (2019) menjelaskan bahwa, pengalaman wisata Gen Z tidak hanya dibentuk oleh daya tarik destinasi, tetapi juga oleh pola perjalanan, kemudahan transportasi, akses terhadap layanan, fleksibilitas pergerakan, dan ketersediaan informasi selama berada di destinasi. (Pühretmair, 2006) juga menegaskan bahwa, aksesibilitas mencakup akses fisik terhadap infrastruktur, fasilitas, dan layanan, serta ketersediaan informasi mengenai aksesibilitas di lokasi wisata, yang apabila mudah diakses, maka menurut Rakha & Woudsma (2025) akan dapat meningkatkan pengalaman wisata Gen Z. Dengan demikian, untuk mendukung kelancaran pergerakan di dalam kawasan Desa Wisata Letvuan *Paradise*, penguatan akses antaratraksi, penataan alur kunjungan, perbaikan jalan internal, dan penyediaan papan informasi diperlukan agar mahasiswa Gen Z dapat mengeksplorasi destinasi secara lebih nyaman, efisien.

Persepsi Wisatawan Pelajaran Terhadap *What to Stay*

Hasil penelitian pada dimensi *what to stay* menunjukkan bahwa dukungan akomodasi di Desa Wisata Letvuan *Paradise* berada pada kategori tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada keterjangkauan harga akomodasi, kemudahan penggunaan fasilitas, dan kelengkapan fasilitas akomodasi, sehingga responden memandang akomodasi yang tersedia cukup sesuai dengan kebutuhan wisatawan, terutama dari aspek biaya dan kenyamanan dasar. Meskipun demikian, indikator ketersediaan akomodasi berupa *homestay*, *vila*, *cottage*, atau penginapan memperoleh nilai relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akomodasi dinilai terjangkau dan fasilitasnya cukup memadai, jumlah, variasi, atau kesiapan akomodasi bagi wisatawan masih perlu diperkuat agar dapat mendukung wisatawan yang ingin tinggal lebih lama di desa wisata. Hal ini terjadi karena layanan akomodasi yang disediakan masyarakat masih relatif homogen, yaitu didominasi oleh bentuk *homestay*, sehingga diferensiasi antarpemedia layanan belum terlihat secara jelas. Dalam konteks wisatawan mahasiswa Gen Z, kondisi ini perlu dicermati karena kelompok ini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti harga, kebersihan, keamanan, dan kedekatan dengan atraksi, sebagaimana ditunjukkan oleh [Li et al. \(2024\)](#), tetapi juga mulai menilai akomodasi sebagai bagian dari pengalaman wisata yang unik, bermakna, dan dapat dibagikan secara digital. Hal ini dipertegas oleh [Ghimire \(2023\)](#) bahwa *homestay* dapat berfungsi sebagai daya tarik wisata apabila dikaitkan dengan budaya lokal, aktivitas masyarakat, dan pengalaman tinggal bersama warga yang menurut [Lam et al. \(2025\)](#) berpengaruh terhadap kepuasan mereka, mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut melalui media sosial melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Oleh karena itu, homogenitas layanan *homestay* di Letvuan *Paradise* perlu diarahkan menjadi diferensiasi berbasis identitas lokal, misalnya *homestay* dengan lanskap Teluk Hoat Sorbay sebagai ruang produksi rumput laut, sehingga layanan tersebut tidak hanya diposisikan sebagai menginap semata, tetapi sebagai ruang pembelajaran dan pengalaman hidup masyarakat lokal.

Persepsi Wisatawan terhadap *What to Learn*

Hasil penelitian pada dimensi *what to learn* menunjukkan bahwa Desa Wisata Letvuan *Paradise* memiliki potensi wisata edukasi yang kuat. Hal ini tercermin dari tingginya penilaian responden terhadap cerita sejarah Goa Hawang, Rumah Adat *Oboi Vuur*, Makam *Oboi Vuur*, Kampung Tua *Oboi Vuur*, serta asal-usul hukum adat *Larvul Ngabal*. Cerita sejarah Goa Hawang menjadi indikator dengan penilaian tertinggi, sedangkan proses mempelajari produksi rumput laut dan budaya masyarakat setempat memperoleh nilai relatif lebih rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa wisata edukasi di desa wisata tersebut masih dominan bersifat naratif, sedangkan potensi edukasi berbasis praktik ekonomi masyarakat lokal belum sepenuhnya dikemas secara interaktif dan partisipatif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengembangan paket wisata edukasi masih perlu diperkuat melalui program-program yang mampu mengintegrasikan praktik ekonomi lokal sebagai bagian dari pengalaman wisata edukasi. Dalam perspektif interpretasi heritage [Slack \(2020\)](#), temuan ini menunjukkan bahwa wisata edukasi tidak cukup disampaikan melalui cerita, tetapi perlu membangun hubungan intelektual, personal, dan emosional antara wisatawan dengan praktik lokal. Sejalan dengan hal ini, [Wee \(2019\)](#) dan [Bramantya \(2024\)](#), menegaskan bahwa, wisata edukasi bagi mahasiswa Gen Z lebih bermakna apabila dikemas secara modern, komunikatif, dan berbasis pengalaman langsung melalui refleksi serta interaksi dengan praktik ekonomi masyarakat lokal. Dalam konteks wisata warisan budaya, [Wu et al. \(2023\)](#) dan [Jiang et al. \(2025\)](#) juga menunjukkan bahwa minat Gen Z dipengaruhi oleh kemampuan destinasi menghadirkan pengalaman yang autentik, baru, bermakna, serta memberi ruang bagi identifikasi budaya, keberlanjutan sosial, dan

berbagi pengalaman melalui media sosial. Dengan demikian, rendahnya penilaian pada proses mempelajari produksi rumput laut bukan menunjukkan lemahnya potensi edukasi, melainkan belum optimalnya pengemasan praktik ekonomi lokal sebagai pengalaman belajar yang autentik, interaktif, dan partisipatif oleh pengelola desa wisata.

Persepsi Wisatawan terhadap *What to Service*

Hasil penelitian pada dimensi *what the service* menunjukkan bahwa layanan pendukung Desa Wisata Letvuan *Paradise* berada pada kategori tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada ketersediaan spot foto yang menarik, diikuti oleh ketersediaan fasilitas toilet yang memadai serta jaringan listrik, telekomunikasi, dan akses internet. Hal ini menunjukkan bahwa responden memandang destinasi ini telah memiliki fasilitas dasar yang cukup mendukung kenyamanan wisatawan selama berkunjung. Selain itu, keberadaan gedung pertemuan atau pendopo, area parkir beserta petugasnya, dan gazebo juga dinilai baik. Meskipun demikian, indikator ketersediaan pemandu wisata sebagai layanan interpretasi memperoleh nilai relatif paling rendah dibanding indikator lainnya. Kondisi ini terjadi karena pemandu wisata lokal umumnya memiliki aktivitas pekerjaan lain, sehingga pendampingan wisata belum selalu dapat disesuaikan dengan waktu kunjungan wisatawan. Dalam beberapa kunjungan, interpretasi daya tarik alam, budaya, sejarah, dan kuliner, seperti Goa Hawang, rumah adat, kampung dan makam tua, benteng Jepang, serta hukum adat *Larvul Ngabal*, masih melibatkan tokoh adat setempat sebagai sumber pengetahuan lokal. Namun, penyampaian oleh tokoh adat terkadang terkendala bahasa dan belum sepenuhnya komunikatif bagi mahasiswa Gen Z. Selain itu, budidaya rumput laut dan pengolahan kuliner lokal lebih banyak diceritakan daripada diperlihatkan secara langsung, sehingga layanan interpretasi belum optimal sebagai pengalaman edukatif.

Menurut [Kul et al. \(2025\)](#) pemandu wisata berperan penting dalam membentuk pengalaman wisata budaya, terutama melalui kemampuan menyampaikan informasi, menjelaskan nilai budaya, dan membangun komunikasi dengan wisatawan. Menurut [Liao & Bartie \(2022\)](#), wisata warisan budaya sangat dipengaruhi oleh bahasa, narasi, dan sumber visual di lokasi wisata, sehingga kendala bahasa dan penyampaiannya dapat membatasi pemaknaan wisatawan terhadap daya tarik yang dikunjungi. Kondisi ini menjadi penting karena interpretasi wisata warisan budaya dapat meningkatkan pengetahuan, keterikatan emosional, dan sikap positif Gen Z terhadap pelestarian budaya ([Agoes & Indrianty, 2025](#)). Oleh karena itu, penguatan layanan interpretatif melalui peran *guide* menjadi kunci untuk mentransformasikan *what to service* dari sekadar fasilitas pendukung menjadi pengalaman wisata yang lebih terintegrasi dan bermakna, khususnya bagi wisatawan Gen Z.

Berdasarkan profil dan karakteristik wisatawan mahasiswa Gen Z dan tujuh dimensi 7Ws, Desa Wisata Letvuan *Paradise* menunjukkan potensi kuat sebagai destinasi *educational tourism*. Daya tarik visual, narasi sejarah dan budaya, keterjangkauan produk wisata, aksesibilitas dasar, akomodasi, serta layanan pendukung telah membentuk persepsi yang positif. Akan tetapi, pengalaman edukatif yang ditawarkan masih dominan bersifat visual dan naratif, sementara keterlibatan langsung dalam praktik lokal, terutama produksi rumput laut, kuliner, dan kehidupan masyarakat, masih perlu diperkuat. Dengan demikian, data penelitian telah menjawab tujuan penelitian dan menunjukkan bahwa pengembangan Letvuan *Paradise* perlu diarahkan menuju pengalaman belajar yang lebih interaktif, autentik, dan partisipatif.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan mahasiswa Gen Z terhadap *educational tourism* di Desa Wisata Letvuan *Paradise* secara umum positif, tetapi belum sepenuhnya mencerminkan pengalaman edukatif yang partisipatif. Persepsi tersebut terbentuk melalui karakter responden sebagai wisatawan muda yang fleksibel, berorientasi pada teman sebaya, memiliki keterbatasan biaya, dan cenderung melakukan kunjungan singkat, namun tetap menunjukkan minat kunjung ulang dan ketertarikan tinggi terhadap paket wisata. Melalui pendekatan 7Ws, Letvuan *Paradise* dinilai memiliki kekuatan pada dimensi *what to see* melalui keberagaman atraksi alam, budaya, sejarah, kuliner, dan lanskap Teluk Hoat Sorbay; pada dimensi *what to do* melalui aktivitas tur, interpretasi sejarah, dokumentasi, dan rekreasi; pada dimensi *what to buy* melalui keterjangkauan harga tiket, kuliner, *souvenir*, dan produk lokal; pada dimensi *what to arrive* melalui aksesibilitas dasar menuju destinasi; pada dimensi *what to stay* melalui dukungan akomodasi yang cukup terjangkau; pada dimensi *what to learn* melalui kekuatan cerita Goa Hawang, Rumah Adat *Oboi Vuur*, Kampung Tua *Oboi Vuur*, hukum adat *Larvul Ngabal*, dan potensi produksi rumput laut; serta pada dimensi *what to service* melalui ketersediaan fasilitas dasar, spot foto, jaringan komunikasi, dan layanan pendukung.

Meskipun demikian, temuan penelitian memperlihatkan bahwa pengalaman wisata edukasi di Letvuan *Paradise* masih lebih dominan pada aktivitas melihat, mendengarkan, menikmati, dan memahami cerita destinasi. Keterlibatan wisatawan dalam praktik lokal, terutama produksi rumput laut, pengolahan kuliner, dan kehidupan masyarakat, masih belum optimal, sehingga potensi edukasi berbasis pengalaman langsung belum sepenuhnya menjadi bagian inti dari produk wisata. Oleh karena itu, pengembangan Letvuan *Paradise* perlu diarahkan pada penguatan paket wisata edukasi yang lebih interaktif, autentik, terjangkau, dan berbasis praktik lokal melalui peningkatan kapasitas pemandu wisata, penataan alur kunjungan antaratraksi, penyediaan interpretasi yang komunikatif, serta integrasi aktivitas ekonomi dan budaya masyarakat ke dalam pengalaman wisata. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas penggunaan 7Ws sebagai kerangka untuk membaca persepsi wisatawan mahasiswa Gen Z terhadap wisata edukasi di desa wisata.

Namun, karena penelitian ini terbatas pada mahasiswa dari satu institusi dan menggunakan pendekatan deskriptif, penelitian selanjutnya perlu melibatkan segmen Gen Z yang lebih luas, menggunakan analisis komparatif atau inferensial, serta menggali perspektif pengelola dan masyarakat lokal agar pemahaman mengenai pengembangan wisata edukasi desa menjadi lebih menyeluruh.

Referensi

- Abdullah, R., & Susanty, I. I. D. A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Minat Beli Kuliner Di Pantai Ngurbloat Maluku Tenggara Dalam Era New Normal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 5–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.37673/jmb.v5i2.2159>
- Adongo, C. A., Badu-Baiden, F., & Boakye, K. A. A. (2017). The tourism experience-led length of stay hypothesis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 18, 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.02.003>
- Agoes, A., & Indrianty, S. (2025). Exploring How Walking Tour Interpretation Influences Generation Z's Attitudes Toward Heritage Conservation. *Tourism Scientific Journal*, 10(2), 276–290. <https://doi.org/https://doi.org/10.32659/tsj.v10i2.448>
- Agoes, A., & Safari, A. (2024). Motivational patterns for engaging in heritage bus city tours among youth tourists (Generation y and Z): An unsupervised machine learning analysis. *IOP*

- Conference Series: Earth and Environmental Science, 1366(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1366/1/012044>
- Aina, A. O., & Ezeuduji, I. O. (2021). The influence of socio-demographic factors on perceptions of domestic tourism: The case of generation Z. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1503–1515. <https://doi.org/https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-175>
- Akğış İlhan, Ö., Özoğul Balyalı, T., & Günay Aktaş, S. (2022). Demographic change and operationalization of the landscape in tourism planning: Landscape perceptions of the Generation Z. *Tourism Management Perspectives*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100988>
- Alfatih, A. (2021). *Buku Panduan Praktis Penelitian Deskriptif Kuantitatif*. Palembang: Universitas Sriwijaya. <https://repository.unsri.ac.id/101427/>
- Amir, M., & Ridwan, H. (2024). Strategi Pengembangan Pariwisata (Studi Pada Permandian Tirta Jaya Puriasih di Kabupaten Konawe Selatan). *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 5(2), 856–866. <https://doi.org/https://doi.org/10.52423/neores.v5i2.266>
- Arcodia, C., Abreu Novais, M., Cavlek, N., & Humpe, A. (2020). Educational tourism and experiential learning: students' perceptions of field trips. *Tourism Review*, 76(1), 241–254. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0155>
- Arlt, W. G. (2023). *Beyond Sustainability: The Meaningful Tourism Paradigm*. In Routledge Handbook of Trends and Issues in Tourism Sustainability, Planning and Development, Management, and Technology (pp. 5–18). <https://doi.org/10.4324/9781003291763-2>
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik generasi z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Aulia, F. S. (2025). Strategi Pengembangan Monumen Kapal Selam Surabaya dengan Menerapkan Aspek 3S (Something To See, Something To Do, Something To Buy). *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi (SENAKOM)*, 2(2). <https://senakom.budiluhur.ac.id/sk/article/view/188/74>
- A'yun, M. Q. (2025). Memahami Generasi Z: Tantangan, Perilaku, dan Peluang - Berita dan Siaran Pers - Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo. <https://gorontalokab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan--perilaku--dan-peluang.html>
- Bagchi, S., Ray, S., & Kumar, D. (2023). Tourist Perceptions Of Tourism Destinations Choice And Loyalty: A Perspective On Developing Sustainable Rural Tourism In Bangladesh. *Journal of Tourism Management Research*, 10(2), 170–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.18488/31.v10i2.3576>
- Bhuiyana, M. A. H., Islam, R., Siwar, C., & Ismail, S. M. (2010). Educational Tourism and Forest Conservation: Diversification for Child Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 7, 19–23. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2010.10.003>
- Bramantya, Y. A. (2024). The Strategy of Taman Mini Indonesia Indah as an Educational Cultural Tourism Destination for Generation Z Students. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 9(2), 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jitps.v9i2.1125>
- Catherine, S., Ramasundaram, G., Nimmagadda, M. R., & Suresh, N. V. (2025). *Roots, routes, and identity: How culture shapes heritage travel*. In Multiple-Criteria Decision-Making (MCDM) Techniques and Statistics in Marketing (pp. 343–352). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9122-8.ch015>
- Chang, J. Y.-S., Lim, X.-J., Luo, X., Cheah, J.-H., Morrison, A. M., & Hall, C. M. (2024). Modelling generation Z tourists' social responsibility toward environmentally responsible behaviour: The role of eco-travel cravings. *International Journal of Tourism Research*, 26(4). <https://doi.org/10.1002/jtr.2695>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y.-J., & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. *Mdpi Journal Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093614>
- Chu, M., & Liu, M. (2026). Destination Image, Satisfaction, And Perceived Value Drive Tourist Loyalty In Traditional Village Tourism. *Scientific Reports*. <https://doi.org/10.1038/s41598-026-57839-x>
- Cooper, C. (2008). *Tourism: Principles and practice*. Pearson education. https://books.google.co.id/books/about/Tourism_Principles_Practice.html?hl=id&id=b8M9DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Dharawanij, N., & Pantaratorn, P. (2024). The Study of Tourist Attractions in the 5 Provinces of Upper Part of Northeastern, Thailand to be Sustainable Tourism Development. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 7675–7687. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00579>
- Ding, L., Jiang, C., & Qu, H. (2022). Generation Z domestic food tourists' experienced restaurant innovativeness toward destination cognitive food image and revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4157–4177. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0903>
- Dinas Pariwisata Prov. Maluku. (2017). Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah Provinsi Maluku. <http://dispar.malukuprov.go.id/>
- Dinas Pariwisata Maluku Tenggara. (2022). Data Kunjungan Wisatawan di Maluku Tenggara. http://dispar.malukutenggarakab.go.id/cat_doc/data-kunjungan/
- Feng, Y., Ren, L., Wong, C. U. I., & Liu, X. (2025). What Makes a Youth Study Travel Product Popular in China? An Enquiry from the Perspective of Industry Suppliers. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 37(2), 113–125. <https://doi.org/10.1080/10963758.2025.2456640>
- Fernandez, C. M. B., Reamico, D. M., Chavez, J. V., Bangahan, S., & Rellon, M. P. (2025). Dominant tourism behaviors of Gen Z as precursor to consumer-driven branding of hospitality enterprises. *Environment and Social Psychology*, 10(8). <https://doi.org/10.59429/esp.v10i8.3908>
- Firdaus, A., Farida, N., & Widiartanto, W. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 774–781. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2022.36128>
- Ghimire, P. (2023). *Community Perception and Participation for Sustainable Homestay Tourism: A Study of Bandipur and Ghalegaun Homestay*. Tribhuvan University Central Library eLibrary. <https://elibrary.tucl.edu.np/items/1846719a-9f8d-49b5-8219-cb43af004673>
- Gorji, A. S., Hosseini, S., Garcia, F. A., & Macias, R. C. (2023). *Gen Z Tourists' Perceptions Of Ethical Consumption: A Developing Country Perspective*. In Gen Z, tourism, and sustainable consumption (pp. 144–155). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003289586>
- Hartana, P. H. C., Dianasari, D. A. M. L., & Lilasari, L. N. T. (2022). Persepsi Wisatawan Domestik Milenial Terhadap Kualitas Desa Cangu Sebagai Destinasi Pariwisata Di Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 88–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.609>
- Huszk, N., Garai-Fodor, M., Humbatova, S. I., & Hajiyeva, N. (2024). Sustainability and awareness in education through the eyes of Generation Z. *CINTI 2024 - IEEE 24th International Symposium on Computational Intelligence and Informatics, Proceedings*, 271–276. <https://doi.org/10.1109/CINTI63048.2024.10830769>
- Ilhan, Ö. A., Balyali, T. Ö., & Günay, S. (2023). A Holistic View Of The Tourist Experience Of Generation Z. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 11(3), 341–370. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1125474>
- Jadesta. (2025). Anugerah Desa Wisata 2024. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/home>
- Jiang, Y., Lyu, C., & Li, J. (2025). Unpacking Generation Z tourists' motivation for intangible cultural heritage tourism. *Tourism Recreation Research*, 50(5), 1263–1269. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2383819>

- Kalantari, H. D., Perera, C. R., & Safinia, M. (2022). The moderating role of religion on tourist spending. *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 33(4), 672–687. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1993284>
- Kamenidou, I., Vassilikopoulou, A., & Priporas, C.-V. (2021). *New Sheriff In Town? Discovering Generation Z As Tourists*. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (pp. 121–140). https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_5
- Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., & Hernandez, J. M. (2019). Comparative clustering of destination attractions for different origin markets with network and spatial analyses of online reviews. *Tourism Management*, 72, 400–410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.001>
- Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. FT press. <https://books.google.co.id/books?id=jpbeBQAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Kul, E., Dedeoğlu, B. B., Nuray Küçükerşin, F., De Martino, M., & Okumus, F. (2025). The role of tour guide competency in the cultural tour experience: the case of Cappadocia. *International Hospitality Review*, 39(2), 254–277. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IHR-04-2023-0021>
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of Response Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review. *International Journal of Educational Methodology*, 8(4), 625–637. <https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>
- Lagalo, A., Dai, N. F., & Sunarti, S. (2022). Persepsi Wisatawan Domestik Terhadap Kualitas Pelayanan Desa Wisata Kete Kesu Toraja Utara. *TULIP: Tulisan Ilmiah Parivisata*, 3(1), 35–41. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31314/tulip.5.1.1-7.2022>
- Lam, H.-P., Arli, D., Nguyen, T. H., & Nguyen, T. Q. (2025). Homestay experience and eWOM among Generation Z tourists: The role of guest delight, guest satisfaction, and the need for uniqueness. *Acta Psychologica*, 255, 104980. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104980>
- Lauvelia, L., Angelica, C., Kusumawardhana, I., & Rosman, D. (2024). *Build Indonesian Gen-Z Trust on Travel Planning Process Through Social Media*. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 545, pp. 577–586). https://doi.org/10.1007/978-3-031-65203-5_51
- Li, C.-P., Ho, C.-I., & Huang, S.-H. (2024). Exploring the Key Attributes Influencing University Students' Domestic Accommodation Choice: A RIDIT Analysis. *Tourism and Hospitality*, 5(3), 814–829. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/tourhosp5030047>
- Liao, M.-H., & Bartie, P. (2022). Translating heritage: a study of visitors' experiences mediated through multilingual audio guides in Edinburgh Castle. *Journal of Heritage Tourism*, 17(3), 283–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1976786>
- Liberato, P., Aires, C., Liberato, D., & Rocha, Á. (2019). *Generation Z and the Technology Use During a Trip*. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 930, 77–90. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16181-1_8
- Lusianawati, H., & Widaningsih, T. (2024). Persepsi Wisatawan Gen Z Dalam Menggunakan Bis Wisata Jakarta Explorer. *Seminar Nasional Parivisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3, 43–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.205>
- Madarlis, A., & Wijaya, R. P. (2016). Pengelolaan daya tarik wisata alam berdasarkan kepuasan dan keinginan wisatawan. *Seminar Nasional Ekonomi Bisnis 2016, 17 September 2016, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. <http://eprints.umsida.ac.id/154/>
- Maryani, E. (2019). *Geografi Pariwisata*. Ombak Yogyakarta. <https://penerbitombak.com/product/geografi-pariwisata/>
- Matsa Prasanna, A. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the preferences and behaviors of next generation. *International Journal Multidisciplinary Research*, 6, 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>

- Michael, G., Purba, C., Ayu, G., Suwintari, E., Made, I., & Semara, T. (2024). Persepsi Wisatawan Generasi Z Terhadap Objek Wisata Pasar Ekstrem Tomohon. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 3(5), 860–871. <https://doi.org/10.22334/PARIS.V3I5.801>
- Morrone, D., Tarulli, A., Silvestri, R., & Santovito, S. (2024). Generation Z, tourism and hospitality: the legacy of COVID-19. *British Food Journal*, 126(1), 205–222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0972>
- Naab, T. K. (2017). *Statistics, Descriptive*. In *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (pp. 1–5). <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0241>
- Neger, M. (2025). Tourists' Perception About Tour Destination Post Covid- 19 Pandemic In Bangladesh: An Investigation Of Knowledge, Transportation Facilities, Social Media And Weather Impacts. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 13(4). <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v13.i4.2025.6001>
- Nemati, V., Madani, J., Mostafazadeh, R., & Kaboli, S. (2025). Identifying Behavioral Preferences of Generation Z in Adventure Tourism from Environmental Conservation Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2602775>
- Orea-Giner, A., & Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330–351. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0962>
- Pühretmair, F. (2006). People with Disabilities: Accessible Tourism Introduction to the Special Thematic Session. In *Lecture Notes in Computer Science: 4061 LNCS* (pp. 295–297). https://doi.org/10.1007/11788713_44
- Rakha, S., & Woudsma, C. (2025). Unraveling the interplay between individual characteristics and perceived accessibility. *Journal of Transport and Health*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2025.102118>
- Ramos, C. M. Q., Vanti, A., & Solana-González, P. (2024). Multicriteria Decision-Making for Selecting Tourist Destinations and Increasing Their Competitiveness. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 72(3), 365–379. <https://doi.org/10.37741/t.72.3.6>
- Renuat, N. F., Renuat, N. F., Mustamu, J., & Matitaputty, M. I. (2023). Keabsahan Pengelolaan Destinasi Pariwisata Kota Tual Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. *TATOHI: Jurnal Ilmu Hukum*, 2(12), 1253–1273. <https://doi.org/10.47268/tatohi.v2i12.1462>
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
- Saputra, I. Y., Wulandari, L. W., & Prakoso, A. A. (2025). Faktor-Faktor Persepsi Gen Z Terhadap Etika Lingkungan Di Destinasi Wisata Pantai Kabupaten Bangka. *Journal Of Responsible Tourism*, 5(1), 497–512. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jrt.v5i1.3901>
- Shaalán, I. E.-N. A. W. (2020). Enlivening pedagogical practices in EFL grammar classrooms based on Kolb's four- facet- model. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(3), 698–717. <https://www.ijicc.net/index.php/volume-13-2020/181-vol-13-iss-3>
- Sharma, H. (2025). *Community Based Tourism*. In *International Encyclopedia of Business Management* (p. Vol1:388-Vol1:394). <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00606-X>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Silvandi, G. O., & Mandalia, S. (2022). Pengembangan Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan dengan Menerapkan Aspek Pariwisata 3S (Something to see, something to do, something to buy). *I-Tourism: Jurnal Pariwisata Syariah*, 1(2), 70–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.31958/i-tourism.v1i2.4923>

- Slack, S. (2020). *Interpreting heritage: A guide to planning and practice*. Routledge. <https://www.routledge.com/Interpreting-Heritage-A-Guide-to-Planning-and-Practice/Slack/p/book/9780367429157>
- Tănase, M. O., Nistoreanu, P., Dina, R., Georgescu, B., Nicula, V., & Mirea, C. N. (2023). Generation Z Romanian Students' Relation with Rural Tourism—An Exploratory Study. *Mdpi Journal Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108166>
- ul Islam, M. I., Baba, M. M., Ahmad, A., & Ansarullah, S. I. (2025). *Redefining Travel: Sustainable Tourism, Experiential Travel, and Dark Tourism*. In *The Emerald Handbook of International Dark Tourism* (pp. 81–97). <https://doi.org/10.1108/978-1-80592-501-920251005>
- Urry, J. (1992). The tourist gaze “revisited.” *American Behavioral Scientist*, 36(2), 172–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0002764292036002005>
- Wahyuni, S. (2021). Analisis Pola Daya Tarik Wisata Berdasarkan Potensi Sumberdaya (Supply) Sebagai Aset Dan Daya Tarik Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 13–22. <https://doi.org/10.47256/KJI.V14I1.42>
- Wear, N. H., & Stellarosa, Y. (2022). Peran Badan Promosi Pariwisata Daerah dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Maluku Tenggara. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 139–145. <https://doi.org/10.25008/WARTAI.SKI.V5I2.174>
- Wee, D. (2019). Generation Z talking: Transformative experience in educational travel. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 157–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JTF-02-2019-0019>
- Wijayanti, A. (2018). Educational Tourism as an Effective Learning Model at Vredeburg Fort Museum Yogyakarta Indonesia. *E-Journal of Tourism*, 94. <https://doi.org/10.24922/eot.v5i2.42592>
- Wu, G.-M., Chen, S.-R., & Xu, Y.-H. (2023). Generativity and inheritance: understanding Generation Z's intention to participate in cultural heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 18(4), 465–482. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JTF-02-2019-0019>
- Yusuf, M., Aji, K. B., & Raharjana, D. T. (2025). Cultural capital and sustainable tourism in the Kei Islands: the role of tradition in island tourism development. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 23(4), 319–344. <https://doi.org/10.1080/14766825.2025.2515412>
- Zahro, Y., & Hartiningsih, S. (2025). The Impact Of Cultural Commodification On Master's Students'gen Z Perceptions Of Tourism: A Qualitative Approach. *Proceeding of International Seminar of Culture and Tourism AKBI*, 1(1), 82–88. <https://ojs-akbi.org/index.php/proceeding/article/view/10>
- Zarandian, N., & Madani, J. (2026). Gen Z social media storytelling in heritage tourism: the Sheikh Safi UNESCO World Heritage Site. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 24(1), 91–116. <https://doi.org/10.1080/14766825.2026.2619777>
- Zhang, C., & Marzbali, M. H. (2026). A moderated mediation model of place attachment and loyalty among Generation Z tourists in traditional village cultural landscapes. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*. <https://doi.org/10.1080/13467581.2026.2675152>
- Zippelius, E. (2025). Propositions for a Socio-Spatial Paradigm Shift in Tourism. *The International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 159–167. https://doi.org/10.1007/978-3-032-12968-0_18