

## PERSEPSI WISATAWAN ZILENIAL TERHADAP DAYA TARIK WISATA JSKY FERRIS WHEEL JAKARTA

Aditya Sugih Setiawan<sup>1</sup>, Rima Pratiwi Batubara<sup>2</sup>

*Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor  
Jl. Curug Mekar No. 17 Yasmin Bogor  
Email Korespondensi: adityasugih@stpbgor.ac.id*

### ABSTRAK

Jsky Ferris Wheel merupakan salah satu daya tarik wisata dengan wahana kincir raksasa tertinggi yang sudah mendapatkan rekor dari Muri atau Museum Rekor Indonesia. Daya tarik wisata Jsky Ferris Wheel tersebut tentu saja menjadi incaran para wisatawan khususnya milenial yang datang ke AEON mall jakarta Garden City. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi wisatawan milenial terhadap Jsky Ferris Wheel di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Selain itu teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuisioner serta studi literatur. Adapun jumlah sampel yang digunakan ditentukan dengan rumus slovin sebanyak 100 sampel. Sementara itu skala pengukuran penelitian yang digunakan dengan skala likert. Lain halnya terkait analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik kuantitatif deskriptif. Persepsi wisatawan milenial terhadap daya tarik wisata Jsky Ferris Wheel mengacu pada something to see dengan prosentase sebesar 90,1%. Sementara itu something to buy dan something to do masing-masing dengan prosentase sebesar 82,7 % dan 89,2%.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Wisata; Persepsi Wisatawan; Zilenial

### ABSTRACT

*Jsky Ferris Wheel is one of the tourist attractions with the highest Ferris wheel ride which has received a record from Muri or the Indonesian Record Museum. The tourist attraction of the Jsky Ferris Wheel is of course the target of tourists, especially millennials who come to AEON mall Jakarta Garden City. The purpose of this study is to determine the perception of millennial tourists to the Jsky Ferris Wheel in Jakarta. The research method used is a quantitative approach. In addition, data collection techniques used observation, questionnaires, and literature studies. The number of samples used was determined by the slovin formula as many as 100 samples. Meanwhile, the research measurement scale used was the Likert scale. Another case related to data analysis used in this study is descriptive quantitative techniques. Millennial tourists' perception of the Jsky Ferris Wheel's a tourist attraction refers to something to see with a percentage of 90.1%. Meanwhile, something to buy and something to do respectively with a percentage of 82.7% and 89.2%.*

**Keywords:** Tourist Attraction; Tourist Perception; Zilenial

## PENDAHULUAN

Jakarta merupakan salah satu destinasi unggulan di Indonesia. Terdapat banyak daya tarik wisata diantaranya wisata alam, wisata budaya serta wisata buatan. Keberadaan wisata buatan di Jakarta cukup banyak dan beragam. Adapun daya tarik wisata buatan yang menjadi favorit wisatawan diantaranya Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah, Museum Macan, serta Jakarta Aquarium. Sementara itu salah satu daya tarik wisata buatan yang sedang menjadi trend di Jakarta adalah Jsky Ferris Wheel. Jsky Ferris Wheel merupakan salah satu daya tarik wisata dengan wahana kincir raksasa tertinggi yang sudah mendapatkan rekor dari Muri atau Museum Rekor Indonesia.

Adapun ketinggian wahana kincir raksasa ini mencapai 69 meter dan lokasinya berada di tempat perbelanjaan AEON mall Jakarta Garden City. Kincir raksasa tersebut dibangun oleh salah satu perusahaan ternama yaitu perusahaan *momozen amusement* yang sudah berpengalaman dalam pembangunan wahana sejenis dan tercatat ada beberapa wahana serupa yang telah dibangun di beberapa negara diantaranya di Jepang sampai Filipina. Daya tarik wisata Jsky Ferris Wheel tersebut tentu saja menjadi incaran para wisatawan khususnya milenial yang datang ke AEON mall Jakarta Garden City. Menurut (Sammeng, 2001) dalam (Wiradipoetra & Brahmanto, 2016) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai yang menjadi motivasi wisatawan untuk mengunjunginya. Sementara itu Middleton (1995) dalam (R & Rozak, 2012) memaparkan daya tarik wisata terdiri dari daya tarik wisata alam, daya tarik wisata bangunan, daya tarik wisata budaya dan daya tarik wisata sosial.

Sementara itu daya tarik wisata menurut Yoeti (1993) dalam (Hariyana & Mahagangga, 2015) untuk menjadi daerah tujuan wisata agar dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan, hendaknya harus memenuhi 3 (tiga) syarat yaitu: 1. Adanya *something to see*, yaitu kelebihan dari daerah yang ditawarkan untuk dinikmati dan dijual kepada wisatawan, seperti potensi alam serta atraksi-atraksi wisata yang ada. 2. Adanya *something to buy*, yaitu di daerah tersebut harus ada fasilitas-fasilitas untuk berbelanja terutama barang-barang souvenir dan kerajinan-kerajinan tangan masyarakat sehingga dapat dijadikan sebagai cenderamata untuk di bawa pulang ke negaranya. Disamping tersedianya sarana-sarana pembantu untuk memperlancar kegiatan wisata seperti Money Changer, Bank, Kantor Pos dan Pelayanan Telepon. 3. Adanya *something to do*, yaitu di daerah tersebut harus ada fasilitas rekreasi bagi wisatawan dalam melakukan kegiatan mereka sehingga merasa betah dan tinggal lebih lama seperti fasilitas olah raga dan kerohanian. Adapun daya tarik wisata Jsky Ferris Wheel saat ini banyak diminati oleh milenial dikarenakan lokasi yang instagramable.

Menurut (Septiana, 2021) generasi milenial yaitu mereka yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010 berperan sebagai tokoh penerus bangsa. Adapun Generasi milenial yaitu generasi global pertama yang nyata. Teknologi tinggi dalam darah mereka, telah tumbuh di lingkungan yang tidak pasti dan kompleks yang menentukan pandangan mereka tentang pekerjaan, belajar dan dunia. Mereka memiliki harapan yang berbeda di tempat kerja mereka, berorientasi karir, generasi profesional yang ambisius, memiliki kemampuan teknis-dan pengetahuan bahasa pada tingkat tinggi. Oleh karena itu, mereka tenaga kerja yang sangat baik. Pengusaha harus mempersiapkan untuk terlibat generasi Z karena mereka adalah karyawan yang efektif di era digital (Elmore, 2014) dalam (Putra, 2016).

Sementara itu (Bencsik & Machova, 2016) milenial memiliki ciri *no sense of commitment, be happy with what you have, and live for the present*. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap persepsi wisatawan milenial di Jsky Ferris Wheel. Secara umum persepsi memiliki definisi sebagai suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengordinasikan, dan menginterpretasikan berupa stimulus kedalam suatu gambaran dunia yang menyeluruh Simamora (2002) *dalam* (Febrina, 2018). Persepsi adalah interpretasi sensasi Siahaan (2007) *dalam* (Azmi & Hermawan, 2017). Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi wisatawan milenial terhadap Jsky Ferris Wheel di Jakarta.

## **METODE PENELITIAN**

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

Mengacu pada Kusmayadi dan Endar Sugiarto (2000) *dalam* (Hutabarat & Kadarisman, 2020) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan / melukiskan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat. Sementara itu skala pengukuran penelitian yang digunakan dengan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2014) Nilai untuk setiap jawaban yang diberikan responden adalah sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) dengan bobot skor 5, Setuju (S) dengan bobot skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan bobot skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan bobot skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot skor 1.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. *Something to see***

*Something to see* merupakan salah satu indikator obyek wisata. Adapun hal tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dinikmati atau dijadikan tontonan oleh wisatawan khususnya generasi milenial. Oleh karena itu obyek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung di obyek tersebut. Adapun persepsi wisatawan milenial terhadap variabel *Something to see* terdapat pada Tabel 1

Tabel 1. *Something to see*

| No                        | Indikator   | STS | TS | KS | S   | SS  | Prosentase |
|---------------------------|---|-----|----|----|-----|-----|------------|
| 1                         | Pemandangan Jsky Ferris Wheel indah dan bersih        | 0   | 0  | 18 | 116 | 325 | 91,8       |
| 2                         | Atraksi Bianglala yang menarik di ketinggian 69 meter | 0   | 0  | 36 | 136 | 270 | 88,4       |
| Capaian persepsi zilenial |   |     |    |    |     |     | 90,1       |

Sumber : Olah data peneliti, 2022

Mengacu pada data diatas, capaian persepsi wisatawan zilenial terhadap variabel *something to see* prosentase sebesar 90,1 % dikategorikan sangat baik. Adapun Jsky Ferris Wheel memiliki bianglala tertinggi di Indonesia dengan ketinggian 69 m dari atas permukaan tanah. Sementara itu Jsky Ferris Wheel yang pertama memiliki konsep *couple life style* berdiameter 50m. Bianglala ini terdiri dari 32 cabin serta memiliki ruangan ber-AC. Hal tersebut tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan zilenial dalam menikmati keidahan pemandangan kota jakarta.

## 2. *Something to buy*

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

Tabel 2. *Something to buy*

| No                        | Indikator  | STS | TS | KS | S   | SS  | Prosentase |
|---------------------------|--|-----|----|----|-----|-----|------------|
| 1                         | Membeli kuliner di kawasan Jsky Ferris Wheel     | 0   | 2  | 27 | 128 | 290 | 89,4       |
| 2                         | Membeli Cinderamata di kawasan Jsky Ferris Wheel | 0   | 4  | 87 | 184 | 105 | 76         |
| Capaian persepsi zilenial |  |     |    |    |     |     | 82,7       |

Sumber : Olah data peneliti, 2022

Hasil data pada tabel diatas menunjukkan capaian persepsi wisatawan zilenial terhadap variabel *something to buy* prosentase sebesar 82,7 % dengan kategori baik. Kondisi tersebut memperlihatkan minat wisatawan zilenial ke Jsky Ferris Wheel tidak hanya menikmati atraksi wahana kincir angin raksasa, namun juga menikmati kuliner khususnya yang ada di AEON Mall mall jakarta Garden City. Adapun kuliner yang diminati wisatawan zilenial yaitu AEON sushi.

Jenis sushi yang ditawarkan selalu fresh sehingga membuat pengunjung selalu mengantri. Adapun rentan harga yang relatif terjangkau bagi zilenial antara 20 ribu hingga 100 ribu.

**3. Something to do**

*Something to do* merupakan aktivitas wisatawan yang bisa dilakukan untuk memberikan perasaan senang, relax serta bahagia Adapun persepsi wisatawan zilenial terhadap variabel *Something to do* terdapat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Something to do**

| No                        | Indikator   | STS | TS | KS | S   | SS  | Prosentase |
|---------------------------|---|-----|----|----|-----|-----|------------|
| 1                         | Sensasi dinner romantis di Jsky Ferris Wheel      | 0   | 0  | 60 | 116 | 255 | 86,2       |
| 2                         | Berfoto Swafoto di dalam kapsul Jsky Ferris Wheel | 0   | 0  | 24 | 92  | 345 | 92,2       |
| Capaian persepsi zilenial |   |     |    |    |     |     | 89,2       |

Sumber : Olah data peneliti, 2022

Mengacu data diatas terkait persepsi wisatawan zilenial terhadap varibel *something to do* memiliki prosentase sebesar 89,2 % dikategorikan baik. Hal ini dmengacu pada aktivitas berfoto/swafoto menjadi daya tarik tersendiri bagi wisawatan zilenial di Jsky Ferris Wheel. Sementara itu kegiatan berfoto tersebut lebih banyak dilaksanakan pada sore sampai malam hari. Hal ini mengacu pada jam kunjungan ramai wisatawan sekitar pukul 16.00 sd 19.00 di Jsky Ferris Wheel.

Adapun pencahayaan lampu khususnya dimalam hari menjadikan keunikan tersendiri kawasan Jsky Ferris Wheel bagi wisatawan zilenial. Kondisi tersebut tidak jarang dipergunakan wisatawan zilenial untuk mengabadikan foto kedalam sosial media terutama instaragam serta konten tiktok. Lain halnya lagi dengan aktivitas *romantic dinner* yang dilakukan oleh wisatawan zilenial. Hal tersebut tentunya dipergunakan untuk mengabadikan moment seperti anniversary hubungan. Sementara itu adajuga yang menjadikan romantic dinner di Jsky Ferris Wheel sebagai ajang untuk melamar kekasih dengan pemandangan menarik dari ketinggian 69 meter di dalam kincir raksasa.

**KESIMPULAN**

Persepsi wisatawan zilenial terhadap daya tarik wisata Jsky Ferris Wheel mengacu pada *something to see* dengan prosentase sebesar 90,1%. Sementara itu *something to buy* dan *something to do* masing-masing dengan prosentase sebesar 82,7 % dan 89,2%.

**DAFTAR PUSTAKA**

Azmi, M. A., & Hermawan, H. (2017). Persepsi Wisatawan Terhadap NightLife Attraction (Studi Kasus Pertunjukan Kabaret di Oyot Godong Resto). *Jurnal Pariwisata*, 1-9.

- Bencsik, A., & Machova, R. (2016). Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management. *In ICMLG2016 - 4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016*.
- Febrina, D. (2018). Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Brand Pariwisata Wonderful Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 72-81.
- Hariyana, I. K., & Mahagangga, I. A. (2015). Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Kawasan Goa Peteng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Jimbaran Kuta Selatan Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 24-34.
- Hutabarat, G. N., & Kadarisman, Y. (2020). Daya Tarik Wisata Rekreasi Alam Mayang Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 1-12.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 123-134.
- R, B., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata*, 1-12.
- Septiana, R. (2021, July Wednesday). Retrieved from Suara Pemerintah.Id: <https://suarapemerintah.id/2021/07/generasi-z-muda-mudi-penerus-bangsa/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. . Bandung: CV. Alfabeta.
- Wiradipoetra, F. A., & Brahmanto, E. (2016). Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Dayatarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung. *Jurnal Pariwisata*, 129-137.