



Preferensi Wisatawan Gen Z terhadap Destinasi Wisata Set-Jetting di Indonesia

Ika Suryono Djunaid¹, Christian Alexander²

^{1,2}Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: idjunaid@bundamulia.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-02-07 Revised: 2025-03-23 Published: 2025-04-03	<p>This study aims to analyze the preferences of Generation Z tourists towards set-jetting tourist destinations, with a case study of the filming location of the film <i>Pengabdi Setan</i> in Pangalengan, Bandung Regency, West Java. The research method used is a quantitative survey with data collection through a questionnaire involving 90 respondents. The results of the study show that the majority of tourists are young people aged 17-20 years (62.95%), dominated by domestic tourists (98%) with unmarried status (67.85%). The main motivation for visiting is the attraction of iconic filming locations (62.26%) and the beauty of the surrounding nature (23.46%). Most tourists get information from social media (28.33%) and recommendations from friends or relatives (27.45%). In terms of travel patterns, the majority of tourists travel independently (81.55%), spend one day visiting (91.02%), and spend less than IDR 100,000 per day (34.64%). Accommodation preferences show that most visitors do not stay overnight (75.78%), while dining options are dominated by restaurants (46.27%) and food stalls (30.57%). Tourists also shop at street vendors (38.64%) because the prices are more affordable. The findings of this study indicate that the strategy for managing set-jetting tourist destinations needs to be adjusted to the preferences of Gen Z tourists, including improving interactive facilities, optimizing digital marketing, and providing more economical tour packages. By understanding the preferences and characteristics of tourists, set-jetting tourist destinations can be developed more optimally as a leading attraction for the younger generation.</p>
Keywords: <i>Set-Jetting Tourism;</i> <i>Generation Z;</i> <i>Tourist Preferences;</i> <i>Pengabdi Setan;</i> <i>Pangalengan.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-02-07 Direvisi: 2025-03-23 Dipublikasi: 2025-04-03	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi wisatawan Generasi Z terhadap destinasi wisata set-jetting, dengan studi kasus lokasi syuting film <i>Pengabdi Setan</i> di Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan adalah generasi muda berusia 17-20 tahun (62,95%), didominasi oleh wisatawan domestik (98%) dengan status belum menikah (67,85%). Motivasi utama kunjungan adalah daya tarik lokasi syuting ikonik (62,26%) dan keindahan alam sekitar (23,46%). Sebagian besar wisatawan memperoleh informasi dari media sosial (28,33%) dan rekomendasi teman atau kerabat (27,45%). Dalam aspek pola perjalanan, mayoritas wisatawan melakukan perjalanan mandiri (81,55%), menghabiskan waktu kunjungan satu hari (91,02%), dan mengeluarkan biaya kurang dari Rp100.000 per hari (34,64%). Preferensi akomodasi menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung tidak menginap (75,78%), sementara pilihan tempat makan didominasi oleh rumah makan (46,27%) dan kedai makan (30,57%). Wisatawan juga cenderung berbelanja di pedagang kaki lima (38,64%) karena harga yang lebih terjangkau. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan destinasi wisata set-jetting perlu disesuaikan dengan preferensi wisatawan Gen Z, termasuk peningkatan fasilitas interaktif, optimalisasi pemasaran digital, serta penyediaan paket wisata yang lebih ekonomis. Dengan memahami preferensi dan karakteristik wisatawan, destinasi wisata set-jetting dapat dikembangkan lebih optimal sebagai daya tarik unggulan bagi generasi muda.</p>
Kata kunci: <i>Wisata Set-Jetting;</i> <i>Generasi Z;</i> <i>Preferensi Wisatawan;</i> <i>Pengabdi Setan;</i> <i>Pangalengan.</i>	

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia (Magdalena & Djunaid, 2024). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan

mancanegara ke Indonesia mencapai 16,11 juta orang, meningkat 1,88 persen dibandingkan tahun 2018 (Miskiyah et al., 2021). Selain itu, pariwisata juga memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara, lapangan kerja, dan kesejahteraan masyarakat (Bong et al., 2024).

Wisata set-jetting, yaitu perjalanan yang dilakukan dengan tujuan mengunjungi lokasi syuting film atau serial televisi, semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan wisatawan muda. Tren ini mencerminkan bagaimana media visual, khususnya film, dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi perjalanan mereka (Connell, 2021). Di Indonesia, film *Pengabdi Setan* yang disutradarai oleh Joko Anwar telah memperoleh popularitas yang luas, tidak hanya karena ceritanya yang kuat, tetapi juga karena pemanfaatan lokasi syuting yang ikonik di Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini kemudian menjadi destinasi wisata yang menarik, terutama bagi Generasi Z yang dikenal memiliki keterikatan erat dengan teknologi digital dan media sosial (Smith, 2022; Williams & Taylor, 2020).

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dalam preferensi wisata mereka, di mana mereka cenderung mencari pengalaman yang unik, autentik, dan terkait dengan tren media visual yang mereka konsumsi. Namun, pemahaman mendalam mengenai bagaimana film *Pengabdi Setan* mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawan Gen Z, serta faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih destinasi wisata set-jetting, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat permasalahan utama terkait dengan identifikasi preferensi wisatawan Gen Z terhadap destinasi wisata set-jetting, dengan fokus pada lokasi syuting *Pengabdi Setan* di Bandung, serta faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi tersebut.

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan khusus, antara lain: pertama, mengidentifikasi preferensi wisatawan Gen Z terhadap destinasi wisata set-jetting; kedua, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisata mereka, termasuk pengaruh elemen visual dari film, narasi yang dibangun, serta peran media sosial dalam promosi destinasi tersebut; dan ketiga, memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola destinasi wisata di Bandung untuk lebih efektif menarik minat wisatawan Gen Z melalui pendekatan pemasaran yang sesuai (Johnson & Smith, 2019).

Studi kelayakan penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi syuting *Pengabdi Setan* memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata yang menarik, terutama bagi segmen Gen Z yang terus berkembang pesat. Penelitian ini sangat relevan dan diperlukan

karena dapat memberikan wawasan mendalam mengenai preferensi wisatawan Gen Z serta mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini memiliki keterkaitan kuat dengan track pariwisata berbasis budaya dan media, di mana media visual memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan dan potensi pengembangan destinasi wisata (Connell, 2021; Williams & Taylor, 2020).

Penelitian ini memiliki urgensi dan novelty yang terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap Generasi Z di Indonesia dalam konteks wisata set-jetting, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Penelitian ini juga menawarkan pendekatan baru dalam memahami bagaimana elemen visual dan narasi dalam film mempengaruhi preferensi wisata Gen Z, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap strategi pemasaran destinasi wisata yang berbasis pada tren media populer.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Preferensi Wisatawan Gen Z Terhadap Destinasi Wisata Set-Jetting Di Indonesia (Studi Kasus Lokasi Film Pengabdi Setan, Pangalengan Kabupaten Bandung Jawa Barat).

II. METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang dirancang untuk mengukur dan menganalisis preferensi wisatawan Generasi Z terhadap destinasi wisata set-jetting di Indonesia, khususnya pada lokasi syuting film "Pengabdi Setan" di Pangalengan Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data melalui survei online yang akan disebarluaskan kepada responden yang memenuhi kriteria demografis Generasi Z. Kuesioner yang dikembangkan akan mencakup pertanyaan tentang motivasi, pengalaman, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi set-jetting. Sampel akan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, memastikan representasi yang tepat dari populasi target. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial, termasuk uji regresi untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (misalnya, daya tarik film, pengalaman wisata) dan variabel dependen (preferensi destinasi). Selain itu, analisis faktor akan digunakan untuk mengelompokkan variabel-variabel yang berkaitan erat, yang memungkinkan peneliti

untuk mengidentifikasi tema utama yang mempengaruhi preferensi Generasi Z. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, uji validitas konstruk dan uji reliabilitas Cronbach's alpha akan diterapkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana media, khususnya film, mempengaruhi preferensi wisatawan muda, serta bagaimana destinasi wisata dapat mengoptimalkan strategi

pemasaran mereka untuk menarik segmen pasar ini. Penelitian ini akan dilaksanakan dalam tiga tahap utama: (1) tahap persiapan, yang mencakup pengembangan instrumen penelitian dan pengujian awal, (2) tahap pengumpulan data, yang melibatkan pelaksanaan survei dan pengumpulan data primer, serta (3) tahap analisis data, yang akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS untuk mengolah dan menganalisis data yang diperoleh. Output dari penelitian ini diharapkan mencakup publikasi dalam jurnal ilmiah terakreditasi serta presentasi dalam konferensi akademik baik di tingkat nasional maupun internasional. Diagram alir penelitian yang meliputi seluruh tahapan dari awal hingga akhir, termasuk penahapan yang jelas dan indikator capaian yang ditargetkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Preferensi Gen Z terhadap destinasi wisata Set-Jetting sangat dipengaruhi oleh karakteristik pengunjung atraksi wisata, yang terdiri dari elemen-elemen penawaran pariwisata, baik yang dapat diukur maupun tidak terukur. Penawaran wisata ini merujuk pada objek wisata yang mampu memberikan pengalaman dan kepuasan bagi para wisatawan. Analisis terhadap preferensi pengunjung destinasi wisata Set-Jetting dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling menarik dan menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Dengan memahami preferensi ini, pengelola destinasi wisata dapat mengoptimalkan pengalaman wisatawan dan meningkatkan daya saing destinasi tersebut.

Karakteristik pengunjung dalam penelitian Rahmawati (2021) mencakup beberapa aspek, seperti nama, usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, asal kota, status pernikahan, dan pekerjaan. Sementara itu, penelitian Dwiputra (2023) menyederhanakan karakteristik wisatawan dengan hanya memfokuskan pada jenis

kelamin dan daerah asal. Perbedaan pendekatan ini menunjukkan variasi dalam metodologi penelitian, namun keduanya bertujuan untuk memahami profil pengunjung destinasi wisata Set-Jetting secara lebih mendalam.

Penelitian ini terdapat 90 responden yang secara sukarela bersedia mengisi kuesioner. Hasil kuesioner tersebut menunjukkan adanya keberagaman karakteristik di antara responden yang mengunjungi destinasi wisata Set-Jetting di lokasi film *Pengabdian Setan* di Pangalengan, Jawa Barat. Keberagaman ini mencerminkan minat yang luas dari berbagai kalangan terhadap destinasi wisata yang terinspirasi dari lokasi syuting film, sekaligus menegaskan pentingnya memahami preferensi dan karakteristik pengunjung untuk pengembangan pariwisata yang lebih baik.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Identitas Responden	Kategori	Persentase
Jenis Wisatawan	Wisatawan dalam negeri	98.00%
	Wisatawan asing	2.00%
Kelompok Usia	17-20 tahun	62.95%
	21-27 tahun	37.05%
Jenis Kelamin	Laki-laki	46.89%
	Perempuan	53.11%
Tingkat Pendidikan	Tidak tamat SD	0.08%
	SD	7.54%
	SMP	12.34%
	SMA	40.44%
Daerah Asal	Diploma	10.27%
	Sarjana	19.10%
	Magister	10.23%
	Jawa Barat	21.79%
	Jabodetabek	33.45%
Status Pernikahan	Jawa Tengah	10.21%
	DI Yogyakarta	10.02%
	Banten	8.01%
	Jawa Timur	9.50%
	Luar Jawa	5.02%
Jenis Pekerjaan	Luar Indonesia	2.00%
	Belum menikah	67.85%
	Menikah	32.15%
Tingkat Pendapatan	Pegawai negeri/ABRI	8.63%
	Pegawai swasta/BUMN	16.85%
	Pengusaha/wiraswasta	14.95%
	Mahasiswa/pelajar	49.47%
Tingkat Pendapatan	Lainnya	9.30%
	< 1 juta	50.91%
	1 juta - < 2 juta	17.54%
	2 juta - < 3 juta	15.75%
	3 juta - < 5 juta	10.18%
	≥ 5 juta	5.62%

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Destinasi wisata Set-Jetting mayoritas dikunjungi oleh wisatawan domestik, dengan 98% pengunjung berasal dari dalam negeri,

sementara hanya sedikit wisatawan asing yang berkunjung. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu mempertimbangkan pengembangan aspek yang dapat menarik perhatian wisatawan asing, seperti jenis wisata yang ditawarkan, fasilitas yang tersedia, tempat penginapan, aksesibilitas, kenyamanan, keamanan, kuliner, dan informasi wisata yang dapat dipahami oleh mereka. Pengembangan aspek-aspek ini tidak hanya akan meningkatkan daya tarik destinasi bagi wisatawan internasional, tetapi juga memperkaya pengalaman wisatawan domestik.

Mayoritas pengunjung destinasi ini berasal dari kelompok usia 17-20 tahun (62,95%), yang merupakan kelompok usia produktif dengan kesehatan yang baik, sehingga mereka cenderung lebih suka melakukan perjalanan. Mengingat lebih banyaknya pengunjung dari generasi Z, perhatian dalam pengembangan fasilitas wisata sebaiknya difokuskan pada kebutuhan dan preferensi kelompok usia ini. Misalnya, pengelola dapat menyediakan fasilitas yang mendukung aktivitas sosial media, seperti spot foto menarik, atau kegiatan yang menawarkan pengalaman baru dan instagramable.

Dalam hal perbandingan jenis kelamin pengunjung, data menunjukkan bahwa pengunjung perempuan (53,11%) sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki (46,89%), meskipun perbedaan tersebut tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi wisata Set-Jetting diminati oleh baik pengunjung pria maupun wanita, sehingga dalam pengembangannya, fasilitas yang disediakan harus bersifat umum, tanpa memandang jenis kelamin. Fasilitas seperti toilet yang memadai, area istirahat yang nyaman, dan aktivitas yang inklusif dapat meningkatkan kepuasan semua pengunjung.

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar pengunjung memiliki latar belakang pendidikan SMA (40,44%), diikuti oleh sarjana (19,10%) dan magister (10,23%). Faktor pendidikan ini dapat mempengaruhi permintaan dan aktivitas di destinasi wisata, termasuk pelayanan dan kualitas fasilitas yang disediakan. Pengelola destinasi perlu memastikan bahwa informasi dan layanan yang disediakan dapat diakses dan dipahami oleh semua tingkat pendidikan, sambil tetap menawarkan pengalaman yang mendidik dan menarik.

Wisatawan yang datang sebagian besar berasal dari Jabodetabek (33,45%), diikuti

oleh Jawa Barat (21,79%), di mana destinasi Set-Jetting ini berlokasi. Jabodetabek memiliki aksesibilitas yang mudah dan jarak yang relatif dekat menuju lokasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi Set-Jetting telah dikenal luas, terutama di kalangan wisatawan dari pulau Jawa, meskipun terdapat pula pengunjung dari daerah lain di Jawa dan luar Jawa, serta wisatawan mancanegara. Untuk menarik lebih banyak pengunjung dari luar Jawa, pengelola dapat meningkatkan promosi dan kerja sama dengan pihak-pihak terkait.

Sebagian besar pengunjung destinasi wisata ini berstatus belum menikah (67,85%), yang sesuai dengan dominasi pengunjung berpendidikan SMA, kelompok usia muda yang lebih suka berlibur bersama teman-temannya. Pengunjung yang sudah menikah hanya mencakup 32,15% dari total pengunjung. Pengelola dapat mempertimbangkan untuk menyediakan paket wisata yang menarik bagi kelompok muda, seperti paket grup atau aktivitas team building. Mayoritas pengunjung merupakan mahasiswa atau pelajar (49,47%), yang umumnya berada pada rentang usia 17-20 tahun, periode di mana mereka memiliki energi tinggi dan cenderung mencari pengalaman baru bersama teman-teman mereka. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu memperhatikan jenis obyek wisata yang menarik bagi kelompok mahasiswa atau pelajar ini. Misalnya, dengan menyediakan aktivitas outdoor, lokasi foto yang menarik, atau event-event khusus yang sesuai dengan minat mereka.

Sebagian besar pengunjung destinasi ini juga berasal dari kelompok yang memiliki pendapatan kurang dari 1 juta rupiah per bulan (50,91%), yang menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan belum memiliki penghasilan tetap. Hal ini harus dipertimbangkan oleh pengelola dalam menetapkan harga sarana wisata, cinderamata, dan kuliner, agar dapat dijangkau oleh kelompok mayoritas ini. Menyediakan pilihan harga yang terjangkau atau paket diskon dapat menjadi strategi yang efektif. Pola perjalanan wisatawan dapat digambarkan melalui berbagai karakteristik, termasuk tujuan wisata, motivasi, informasi yang didapat, cara berwisata, teman yang diajak, lama wisata, frekuensi berwisata dalam setahun, kesediaan untuk kembali, biaya yang dikeluarkan per hari, dan jenis kendaraan yang digunakan untuk menuju objek wisata. Memahami pola

perjalanan ini dapat membantu pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan yang lebih efektif, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Tabel 2. Karakteristik Pola Perjalanan Wisatawan

Identitas Responden	Kategori	Persentase
Tujuan Wisata	Menikmati lokasi syuting	68.42%
	Berlibur	22.11%
	Belajar/Penelitian	4.23%
	Lainnya	3.24%
Motivasi Wisata	Lokasi syuting ikonik	62.26%
	Keindahan alam sekitar	23.46%
	Kuliner	1.55%
	Ragam budaya	10.63%
Informasi Wisata	Lainnya	2.11%
	Media sosial	28.33%
	Teman/Kerabat	27.45%
	Blog/Artikel online	9.43%
Cara Berwisata	Brosur/Buku/Majalah /Leaflet	7.45%
	Radio/Televisi	27.34%
	Mandiri	81.55%
Teman Wisata	Paket wisata	18.45%
	Sendiri	3.05%
	Bersama keluarga	39.68%
	Bersama teman/kerabat	41.87%
Lama Wisata	Bersama komunitas tertentu	15.09%
	1 hari	91.02%
	2 hari	5.33%
Frekuensi Wisata	> 2 hari	3.65%
	Belum pernah	13.86%
(1 Tahun Terakhir)	1 kali	51.65%
	2 kali	24.09%
	3 kali	7.35%
	> 3 kali	3.05%
Kesediaan Kembali	Ya	91.01%
	Tidak	8.99%
Biaya/Hari	< 100 ribu	34.64%
	100 - < 150 ribu	30.72%
	150 - < 200 ribu	18.74%
	≥ 200 ribu	15.89%
Kendaraan Menuju Objek Wisata	Kendaraan pribadi	43.45%
	Kendaraan sewa	30.12%
	Kendaraan umum	26.43%

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa mayoritas pengunjung (65,00%) datang ke lokasi syuting film *Pengabdi Setan* untuk menikmati tempat tersebut. Hal ini sejalan dengan fakta bahwa sebagian besar wisatawan adalah generasi muda, khususnya mahasiswa dan pelajar, yang tertarik mengunjungi lokasi syuting untuk merasakan langsung suasana yang digambarkan dalam film serta mencari pengalaman unik di tengah

rutinitas akademik mereka. Keunikan lokasi yang dipadukan dengan nuansa mistis dan keindahan alam sekitarnya menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan.

Perilaku wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor motivasi. Dalam konteks ini, motivasi utama mereka berkunjung ke destinasi set-jetting *Pengabdi Setan* adalah daya tarik lokasi syuting yang ikonik (62,26%). Terletak di Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, lokasi ini menawarkan udara pegunungan yang sejuk dan pemandangan alam yang memukau, dikelilingi oleh perkebunan teh yang hijau. Suasana mistis dan cerita kuat yang dihadirkan film ini menjadi alasan utama kunjungan. Selain itu, keindahan alam sekitar seperti Danau Situ Cileunca, panorama bukit, serta budaya lokal dan kuliner Sunda turut menambah daya tarik. Aktivitas seperti berkemah, trekking, dan menjelajahi lokasi syuting memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi para wisatawan.

Sebagian besar wisatawan mengetahui lokasi syuting *Pengabdi Setan* melalui berbagai sumber informasi, dengan media sosial (28,33%) sebagai sumber utama, diikuti oleh rekomendasi teman atau kerabat (27,45%) dan blog atau artikel online (9,43%). Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang sering menampilkan foto, video, dan ulasan tentang lokasi ini, menjadi sumber informasi yang paling populer di kalangan generasi muda. Sementara itu, blog dan artikel online juga berperan dalam memberikan ulasan dan pengalaman terkait destinasi ini.

Survei mengenai cara pengunjung menuju destinasi menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan (81,55%) memilih untuk melakukan perjalanan secara mandiri. Hal ini mencerminkan preferensi mereka yang lebih suka mengatur perjalanan sendiri sesuai dengan waktu dan kebutuhan pribadi. Hanya 18,45% responden yang menggunakan paket wisata dari biro perjalanan. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memperhatikan kebutuhan kedua jenis wisatawan ini untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka.

Berdasarkan data teman wisata, mayoritas pengunjung datang bersama teman atau kerabat (41,87%), yang sejalan dengan karakteristik wisatawan yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yang lebih suka bepergian bersama teman. Selain itu, 39,68%

pengunjung datang bersama keluarga. Sebagian besar wisatawan hanya menghabiskan waktu satu hari (91,02%) untuk menikmati aktivitas di destinasi ini, sementara hanya sedikit yang menginap lebih dari satu hari (8,98%). Hal ini terkait dengan tujuan utama wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam dalam waktu singkat tanpa perlu menginap.

Terkait frekuensi kunjungan, mayoritas wisatawan (51,65%) baru mengunjungi destinasi ini satu kali dalam setahun terakhir, sementara 34,49% telah berkunjung lebih dari sekali. Hanya 13,86% yang belum pernah mengunjungi tempat ini. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung sudah familiar dengan destinasi ini, mencerminkan popularitas dan daya tariknya yang berkelanjutan.

Hasil survei juga mengungkapkan bahwa 91,01% responden berniat untuk kembali mengunjungi destinasi ini, sementara hanya 8,99% yang tidak berencana untuk kembali. Ini menunjukkan bahwa destinasi ini memiliki daya tarik yang kuat bagi pengunjung. Dari segi biaya, mayoritas pengunjung mengeluarkan biaya di bawah Rp100.000 (34,64%) atau Rp150.000 (30,72%), yang mencakup tiket masuk, makanan, dan souvenir. Biaya ini dianggap terjangkau, mengingat mayoritas pengunjung adalah mahasiswa atau pelajar yang umumnya belum memiliki penghasilan tetap. Karena sebagian besar pengunjung hanya berkunjung dalam sehari, mereka tidak memerlukan biaya akomodasi, dan wisatawan keluarga cenderung membawa bekal untuk mengurangi pengeluaran.

Mayoritas wisatawan memilih menggunakan kendaraan pribadi, seperti mobil atau motor, untuk mencapai destinasi ini, dengan persentase sebesar 43,45%. Selain itu, 30,12% wisatawan menggunakan kendaraan sewa, seperti mobil rental, untuk perjalanan mereka. Sementara itu, 26,43% wisatawan memanfaatkan transportasi umum. Lokasi destinasi yang berada di tepi jalan raya Pangalengan, Kabupaten Bandung, memberikan kemudahan akses dengan berbagai opsi transportasi umum yang tersedia di kawasan tersebut.

Tabel 3. Pilihan Keputusan Menginap, Tempat Makan dan Tempat Belanja

Identitas Responden	Kategori	Persentase
Keputusan menginap	Tidak Menginap	75,78%
	Menginap	24,22%
	Rumah makan	46,27%
	Kedai makan	30,57%
Pilihan Tempat Makan	Tidak makan / membawa makanan sendiri	14,60%
	Jasa boga	6,54%
	Kafe	2,02%
	pedagang kaki lima	38,64%
Pilihan Tempat Belanja	Toko / kios	23,32%
	pasar tradisional	22,25%
	tidak belanja	12,67%
	di galeri seni	3,12%

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Hasil survei mengindikasikan bahwa preferensi akomodasi wisatawan Gen Z dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tujuan perjalanan, lama kunjungan, dan total pengeluaran harian. Data menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan di destinasi set-jetting ini tidak menginap, dengan persentase mencapai 75,78%. Sementara itu, hanya 24,22% pengunjung yang memilih untuk menginap. Fenomena ini terkait dengan fakta bahwa sebagian besar wisatawan hanya menghabiskan waktu satu hari penuh untuk berwisata.

Di sekitar lokasi wisata, tersedia berbagai jenis akomodasi, seperti hotel, penginapan, wisma, dan pondok wisata, yang dapat dipilih oleh wisatawan yang berencana menginap. Namun, wisatawan Gen Z cenderung mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih akomodasi, seperti biaya menginap, tingkat keamanan, fasilitas yang tersedia, jarak dari destinasi wisata, dan kemudahan akses. Preferensi ini mencerminkan kebutuhan dan karakteristik mereka dalam memilih tempat menginap yang sesuai dengan kenyamanan serta anggaran yang dimiliki.

Tabel 4. Tabulasi Silang Pilihan Akomodasi dengan Tujuan Wisata

Tujuan Wisata	Hotel	Penginapan	Wisma	Pondok Wisata	Lainnya	Tidak Menginap
Menikmati Lokasi Syuting	11.30%	6.30%	4.20%	2.11%	0.1%	39.00%
Berlibur	0.95%	4.25%	1.00%	2.20%	1.50%	8.60%
Belajar/Penelitian	2.00%	2.10%	1.12%	0.12%	0.00%	1.05%
Lainnya	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Lokasi Syuting Ikonik	1.10%	0.10%	1.10%	0.00%	0.00%	6.30%

Asymp. Sig. (2 sided): 0.000.

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan Tabel 4, terlihat adanya hubungan antara pilihan akomodasi dan tujuan kunjungan wisatawan ke destinasi set-

jetting lokasi film *Pengabdi Setan*. Sebagian besar wisatawan, yaitu 55,95%, memilih untuk tidak menginap selama melakukan perjalanan wisata. Hal ini terkait dengan fakta bahwa mayoritas pengunjung yang tidak menginap memiliki tujuan utama untuk berlibur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa menurut responden, kegiatan liburan ke destinasi wisata set-jetting ini tidak memerlukan penginapan

Tabel 5. Tabulasi Silang Pilihan Akomodasi dengan Lama Wisata

Lama Wisata	Hotel	Penginapan	Wisma	Pondok Wisata	Lainnya	Tidak Menginap
1 Hari	11.60%	1.30%	3.30%	3.20%	1.10%	67.10%
2 Hari	1.10%	2.20%	1.10%	1.10%	1.10%	0.00%
>2 Hari	1.10%	2.50%	1.10%	1.10%	0.10%	0.00%

Asymp. Sig. (2 sided): 0,000.

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 5, mayoritas wisatawan yang memilih untuk tidak menginap dan hanya berwisata sehari mencapai 67,10%. Keputusan ini dapat dimengerti mengingat, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1, sebagian besar wisatawan berasal dari wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat. Dengan jarak yang relatif dekat antara tempat tinggal wisatawan dan destinasi set-jetting, serta aktivitas wisata yang dapat diselesaikan dalam satu hari, perjalanan pulang-pergi menjadi pilihan yang lebih praktis dan ekonomis.

Selama perjalanan, kebutuhan akan makanan menjadi aspek penting bagi wisatawan. Di sekitar destinasi wisata, terdapat berbagai pilihan tempat makan, mulai dari rumah makan, kafe, warung makan, hingga layanan katering. Preferensi wisatawan Gen Z dalam memilih tempat makan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kenyamanan, kualitas pelayanan, serta cita rasa makanan yang ditawarkan.

Sebagian besar wisatawan (46,27%) lebih memilih makan di rumah makan, sementara 30,57% lebih menyukai warung makan. Selain itu, 6,54% wisatawan memanfaatkan layanan katering, sedangkan 2,02% memilih bersantap di kafe. Ada juga 14,60% wisatawan yang membawa bekal sendiri. Preferensi tempat makan ini berkaitan dengan pola perjalanan wisatawan, di mana keputusan dalam memilih tempat makan sering kali dipengaruhi oleh teman perjalanan yang menemani mereka selama wisata.

Tabel 6. Tabulasi Silang Pilihan Tempat Makan dengan Teman Wisata

Teman Wisata	Rumah Makan	Jasa Boga	Kedai Makan	Kafe	Tidak Makan
Sendiri	1.10%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Bersama Keluarga	13.70%	1.10%	10.5%	0.0%	8.40%
Bersama Rekan/ Kerabat	22.10%	5.30%	17.9%	1.10%	1.10%
Bersama Komunitas	6.30%	2.10%	5.30%	3.20%	1.10%
Tertentu					

Berdasarkan Tabel 6, terdapat keterkaitan antara pilihan tempat makan dengan teman perjalanan wisatawan. Analisis menunjukkan bahwa rumah makan menjadi pilihan utama bagi wisatawan (22,10%), terutama bagi mereka yang bepergian bersama teman atau keluarga. Rumah makan dipilih karena suasananya yang nyaman, cocok untuk bersosialisasi, serta menawarkan beragam menu yang dapat memenuhi selera berbagai anggota kelompok wisata.

Dalam hal berbelanja, wisatawan Gen Z memiliki preferensi yang beragam. Berdasarkan Tabel 3, mayoritas wisatawan lebih memilih berbelanja di pedagang kaki lima (38,64%), diikuti oleh toko atau kios (23,32%), pasar tradisional (22,25%), dan galeri seni (3,12%). Sementara itu, 12,67% wisatawan memilih untuk tidak berbelanja sama sekali. Keputusan dalam memilih tempat belanja dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keunikan produk, kualitas barang, kenyamanan saat berbelanja, serta harga dan manfaat barang yang ditawarkan. Di Destinasi Wisata Set-Jetting, wisatawan memiliki beberapa pilihan tempat berbelanja, termasuk pedagang kaki lima, toko atau kios, pasar tradisional, serta galeri seni.

Selain itu, preferensi wisatawan Gen Z dalam berbelanja juga berkaitan dengan durasi kunjungan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lama wisatawan berada di destinasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli suvenir dan oleh-oleh sebelum kembali ke tempat asal.

Tabel 7. Tabulasi Silang Pilihan Tempat Belanja dengan Lama Wisata

Lama Wisata	Pedagang Kaki Lima	Toko/Kiso	Pasar Tradisional	Galeri Seni	Tidak Belanja
1 Hari	34.7%	24.2%	15.8%	3.2%	9.5%
2 Hari	0.0%	1.1%	6.3%	1.1%	1.1%
>2 Hari	0.0%	1.1%	1.1%	0.0%	1.1%

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Seperti yang tercantum dalam Tabel 3, pedagang kaki lima menjadi opsi utama bagi wisatawan dalam berbelanja, dengan persentase mencapai 38,64%. Sementara itu, Tabel 7 mengungkap adanya keterkaitan antara pilihan tempat berbelanja dengan durasi wisata di Destinasi Wisata Set-Jetting. Wisatawan yang lebih memilih berbelanja di pedagang kaki lima umumnya adalah mereka yang hanya menghabiskan waktu satu hari di lokasi wisata. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pedagang kaki lima di sekitar destinasi, menjadikannya pilihan yang praktis dan efisien bagi wisatawan dengan keterbatasan waktu.

B. Pembahasan

Karakteristik Wisatawan. Pada Penelitian ini mengungkap bahwa mayoritas wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata set-jetting di lokasi syuting film *Pengabdian Setan* di Pangalengan, Kabupaten Bandung, berasal dari dalam negeri, dengan dominasi kelompok muda, khususnya Generasi Z. Sebagian besar wisatawan berusia antara 17 hingga 27 tahun, berstatus belum menikah, dan memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA. Wisatawan ini umumnya merupakan pelajar dan mahasiswa dengan pendapatan bulanan berkisar antara Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000. Sumber informasi mengenai destinasi ini mayoritas diperoleh dari media sosial serta rekomendasi dari teman.

Preferensi dan Motivasi Wisatawan. Motivasi utama wisatawan dalam mengunjungi destinasi ini adalah menikmati lokasi syuting film yang ikonik (62,26%). Keindahan alam sekitar juga menjadi faktor penunjang (23,46%), sementara faktor lain seperti kuliner dan budaya memiliki persentase yang lebih kecil. Data ini menunjukkan bahwa daya tarik utama destinasi set-jetting lebih banyak didorong oleh pengalaman emosional dan kedekatan wisatawan dengan film yang dibuat di lokasi tersebut.

Pola Perjalanan Wisatawan. Sebagian besar wisatawan memilih perjalanan mandiri

(81,55%), dibandingkan dengan paket wisata. Selain itu, mayoritas wisatawan datang bersama teman atau keluarga, dengan 91,02% wisatawan hanya menghabiskan satu hari di destinasi ini. Pola perjalanan ini menunjukkan bahwa wisata set-jetting cenderung bersifat kunjungan singkat tanpa menginap.

Pengeluaran dan Aksesibilitas Wisatawan Mayoritas wisatawan memiliki pengeluaran harian di bawah Rp150.000, yang mencakup biaya tiket masuk, makan, dan belanja oleh-oleh. Sebagian besar wisatawan menggunakan kendaraan pribadi (43,45%) dan kendaraan sewa (30,12%), dengan hanya 26,43% yang memanfaatkan transportasi umum. Ini menunjukkan pentingnya aksesibilitas dalam menunjang pengalaman wisata set-jetting.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa mayoritas wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata set-jetting di lokasi syuting film *Pengabdian Setan* di Pangalengan, Kabupaten Bandung, berasal dari dalam negeri, dengan dominasi kelompok muda, khususnya Generasi Z. Sebagian besar wisatawan berusia antara 18 hingga 40 tahun, berstatus belum menikah, dan memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA. Wisatawan ini umumnya merupakan pelajar dan mahasiswa dengan pendapatan bulanan berkisar antara Rp1.000.000 hingga kurang dari Rp2.000.000. Sumber informasi mengenai destinasi ini mayoritas diperoleh dari media sosial serta rekomendasi dari teman.

Sebagian besar wisatawan datang bersama teman atau keluarga menggunakan kendaraan pribadi, dengan durasi perjalanan yang relatif singkat, yakni hanya satu hari. Dalam aktivitas wisata, wisatawan Gen Z lebih cenderung memilih tempat makan seperti rumah makan atau kedai makan dan lebih sering membeli souvenir atau makanan dari pedagang kaki lima karena dianggap lebih hemat waktu dan biaya. Motivasi utama mereka dalam berkunjung adalah untuk merasakan keunikan lokasi syuting film, menikmati keindahan alam, serta mengalami atmosfer mistis yang autentik. Selain itu, banyak wisatawan yang menyatakan keinginan untuk kembali karena pengalaman yang unik dan harga yang terjangkau.

B. Saran

Saran disajikan dengan sesingkat mungkin dengan memberikan rekomendasi kepada Berdasarkan hasil penelitian, pengelola destinasi wisata di lokasi syuting *Pengabdian Setan* disarankan untuk mengembangkan fasilitas yang sesuai dengan preferensi Gen Z. Mengingat mayoritas wisatawan berasal dari kalangan muda, diperlukan fasilitas wisata yang lebih interaktif dan estetik guna menarik perhatian mereka, seperti spot foto tematik atau pengalaman wisata yang lebih mendalam terkait film.

Selain itu, pengelola dapat menawarkan paket wisata dengan harga yang lebih terjangkau dan fleksibel bagi pelajar serta mahasiswa. Penyesuaian harga untuk fasilitas, suvenir, dan kuliner juga penting agar lebih sesuai dengan daya beli wisatawan yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran. Strategi promosi melalui media sosial harus terus ditingkatkan, misalnya dengan melibatkan influencer atau menciptakan konten kreatif guna menarik lebih banyak wisatawan Gen Z. Untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan, pengelola juga disarankan untuk mengembangkan infrastruktur yang lebih memadai, seperti area parkir yang luas, fasilitas sanitasi yang bersih, serta tempat istirahat yang nyaman. Dengan berbagai langkah ini, destinasi set-jetting di Pangalengan dapat menjadi pilihan utama bagi wisatawan Gen Z sekaligus mendukung keberlanjutan sektor pariwisata di wilayah tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Bong, M., Djunaid, I. S., & Krisnadi, A. R. (2024). Analisis Persepsi Wisatawan terhadap Fasilitas di Taman Wisata Alam Angke Kapuk. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1972–1976.
- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A literature review to assess implications and future perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303.
- Chong, L.-L., Ong, H.-B., & Tan, S.-H. (2018). Corporate risk-taking and performance in Malaysia: the effect of board composition, political connections and sustainability practices. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 18(4), 635–654.
- Connell, J. (2021). "Film Tourism – Evolution, History and Impacts." *Tourism Management*.
- Dodds, R., & Butler, R. (2019a). *Overtourism: Issues, realities and solutions* (Vol. 1). Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (2021). Destination competitiveness and set-jetting: An exploration of film-induced tourism impacts. *Journal of Travel Research*, 60(4), 657-674.
- Dodds, R., & Butler, R. (2019b). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519–528.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2021). The future of Gen Z in travel: What brands need to know. *McKinsey & Company*.
- Gao, J., Zhang, M., & Liu, Y. (2023). Impact of social media on travel preferences among Gen Z. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 13(2), 321-336.
- Gupta, R., Singh, N., Kirar, I., & Bairwa, M. K. (2015). Hospitality and tourism management. *Noida: Vikas Publishing House*.
- Hanum, F. (2020). Konsep *Smart tourism* sebagai Implementasi Digitalisasi di Bidang Pariwisata. *Tornare: Journal of Sustainable and Research*, 2(2), 17.
- Hikam, F. A., Azzeara, S. F., Rahmadiani, F., & Pramesti, D. (2023). Transformasi Digital Dalam Pengembangan Wisata Air Panas Juruh: Peluang Dan Tantangan. *Semnas-Pkm*, 1(1), 259–266.
- Johnson, L., & Smith, R. (2019). "Understanding the Influence of Visual Media on Travel Decisions." *Journal of Travel Research*.
- Kim, H., & Kwortnik, R. J. (2022). The influence of film on destination choice: A review of recent literature. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100-112.
- Lestari, H. D. (2024). *Book Chapter Manajemen Destinasi Pariwisata*.
- Magdalena, Y. M. Y., & Djunaid, I. S. D. I. S. (2024). Pengaruh Komponen Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Hutan Kota Bekasi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 1613–1628.

- Miskiyah, N., Muhyiddin, N. T., Putri, A. K., Novriadhy, D., Defriyanti, W. T., Ridho, S. L. Z., Adriani, D., & Harahap, L. R. (2021). DAMPAK DAN ANALISA PANDEMI COVID-19: SUDUT PANDANG MIKRO DAN MAKRO EKONOMI.
- Munawar, Z., Herdiana, Y., Suharya, Y., & Putri, N. I. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *TEMATIK*, 8(2), 160-175.
- Nguyen, T., & Lee, C. (2024). Generational differences in set-jetting: Insights from in-depth interviews. *Tourism Management*, 57, 215-227.
- Oktay, O., Ferrante, E., Kamnitsas, K., Heinrich, M., Bai, W., Caballero, J., Cook, S. A., De Marvao, A., Dawes, T., & O'Regan, D. P. (2017). Anatomically constrained neural networks (ACNNs): application to cardiac image enhancement and segmentation. *IEEE Transactions on Medical Imaging*, 37(2), 384-395.
- Othman, B. J., Al-Kake, F., Diah, M. L. M., Othman, B., & Hasan, N. M. (2019). This study examines the antecedents and the effects of knowledge management and information technology in the manufacturing industry. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(02).
- Paturusi, S. A. (2001). Perencanaan Tata Ruang Kawasan Pariwisata. *Materi Kuliah Perencanaan Kawasan Pariwisata, Program Pasca Sarjana Universitas Udayana Denpasar, Bali*.
- Putra, M., & Nuraeni, E. (2022). The rise of set-jetting in Indonesia: Case studies from Bandung. *Indonesian Journal of Tourism*, 15(1), 42-56.
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto, R. (2018). Strategi promosi digital untuk pengembangan pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1-20.
- Lee, H., Kim, S., & Park, J. (2022). Film-induced tourism and its impact on destination image. *Tourism Economics*, 28(3), 531-547.
- Smith, A., & Lueck, M. (2023). Exploring the influence of horror films on tourism: A case study of "Pengabdian Setan". *Journal of Media & Tourism Studies*, 19(1), 87-99.
- Smith, K. (2022). "Exploring Gen Z's Travel Preferences and Influences." *Journal of Tourism Studies*.
- Sofiani, E. N. (2023). PENGARUH MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND AWARENESS DI DISCOVERY KARTIKA PLAZA HOTEL BALI. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 9(1).
- Sugandini, D., Nusanto, G., Ghofar, A., Arundati, R., & Purnama, R. F. (2022). *Destinasi Wisata Cerdas*.
- Suryatni, L. (2023). Sektor Industri Pariwisata Dengan Media Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 10(1), 281-290.
- Sutiyadi, M., & Djunaid, I. S. (2024). Pengaruh Daya Tarik Objek Wisata terhadap Minat Berkunjung di Gunung Geulis Camp Area Bogor. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1214-1228.
- Suwantoro, G. (2004). Fundamentals of tourism. *Andi Yogyakarta. Yogyakarta*, 21.
- Umaryani, T., Mahrinasari, M. S., & Bakri, S. (2023). Dampak Sosial-Ekonomi-Lingkungan dari Sinergi Pentahelix pada Pemberdayaan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan: Insight dari Desa Wisata Kampung Kopi Rigin Jaya. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 6.
- Wibowo, A. (2022). Transformasi Ekonomi Digital. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-179.
- Wibowo, S., Rusmana, O., & Zuhelfa, Z. (2017). Pengembangan ekonomi melalui sektor pariwisata tourism. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 1(2), 93-99.
- Williams, P., & Taylor, S. (2020). "Media Influence on Tourism Choices among Generation Z." *International Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Yoeti Oka, A. (2006). Pariwisata Budaya, Masalah dan Solusinya, PT. *Pradnya Paramita, Jakarta*.
- Zhou, Q., & Wang, H. (2023). Understanding set-jetting motivations through social media analysis. *International Journal of Tourism Research*, 25(2), 189-205.