

PERSEPSI WISATAWAN MILENIAL TERHADAP WISATA HIKING SEBAGAI BENTUK WISATA MINAT KHUSUS

Septian Jati Pribadi ¹, Arif Rahman ², Budi Setiawan³, Baskoro Harwindito⁴,
Reni Sulistyowati⁵

Politeknik Sahid¹²⁴⁵, Universitas Pradita³

septianjatip@gmail.com, arifrhmn@gmail.com, budi.setiawan@pradita.ac.id,
ditobaskoro@polteksahid.ac.id, reni_sulistyowati@polteksahid.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata pascapandemi menunjukkan pergeseran preferensi wisatawan dari *mass tourism* menuju wisata minat khusus berbasis alam. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi wisatawan milenial terhadap *hiking* sebagai wisata minat khusus serta mengidentifikasi faktor-faktor pembentuknya berdasarkan kerangka *push and pull factors*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur. Data dikumpulkan melalui penelusuran sistematis pada basis data akademik (Google Scholar, Sinta, dan Scopus) menggunakan kata kunci relevan dengan *hiking*, wisata minat khusus, dan persepsi wisatawan milenial. Dari 86 artikel yang teridentifikasi, 40 artikel memenuhi kriteria inklusi (terbit 2023–2026, relevan dengan topik, dan terindeks/terakreditasi) dan digunakan sebagai unit analisis melalui teknik analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan persepsi wisatawan milenial terhadap *hiking* sangat positif; aktivitas ini dipandang bukan sekadar olahraga ekstrem, melainkan sarana pembentukan identitas, penyeimbang kesehatan mental (*digital detox*), dan pemenuhan eksistensi sosial digital. Faktor pendorong utama meliputi *escape & relaxation*, *self-discovery*, dan *physical challenge*, sedangkan faktor penarik didominasi *scenic beauty*, *instagrammability*, dan *accessibility*. Penelitian ini merekomendasikan pengelola destinasi merancang strategi pemasaran berbasis konten digital tanpa mengabaikan prinsip keberlanjutan dan keamanan pendakian.

Kata Kunci: Wisata Minat Khusus, *Hiking*, Wisatawan Milenial, Persepsi Wisatawan, *Push and Pull Factors*.

ABSTRACT

The post-pandemic tourism industry shows a shift in tourist preferences from mass tourism toward nature-based special interest tourism. This study analyzes millennial tourists' perceptions of hiking as a form of special interest tourism and identifies the factors shaping these perceptions using the push and pull factors framework. A qualitative descriptive approach with a literature review method was employed. Data were collected through systematic searches of academic databases (Google Scholar, Sinta, and Scopus) using keywords related to hiking, special interest tourism, and millennial tourist perception. Of 86 articles identified, 40 met the inclusion criteria (published 2023–2026, relevant to the topic, and indexed or accredited) and were analyzed using thematic analysis. Results show that millennial tourists' perceptions of hiking are highly positive; the activity is viewed not merely as an extreme sport but as a

means of identity construction, mental health balancing (digital detox), and social existence fulfillment in digital space. Dominant push factors include escape and relaxation, self-discovery, and physical challenge, while pull factors are dominated by scenic beauty, instagrammability, and accessibility. The study recommends that destination managers design digital content-based marketing strategies without neglecting sustainability and climbing safety principles.

Keywords: Special Interest Tourism, Hiking, Millennial Tourists, Push and Pull Factors, Tourist Perception.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata global mengalami transformasi struktural yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pergeseran preferensi konsumsi wisata terlihat nyata dari pola *mass tourism* yang berorientasi pada destinasi populer dan konsumsi pasif, menuju *special interest tourism* (wisata minat khusus) yang mengedepankan pengalaman autentik, aktivitas fisik, keterlibatan emosional, serta interaksi mendalam dengan alam dan lingkungan lokal (Pratama and Raharja 2024). Salah satu bentuk wisata minat khusus yang mengalami lonjakan pertumbuhan partisipasi secara dramatis di Indonesia adalah aktivitas *hiking* atau pendakian gunung jalur ringan-menengah.

Secara tradisional, *hiking* dan pendakian gunung (*mountaineering*) dikategorikan sebagai kegiatan petualangan keras (*hard adventure*) yang didominasi oleh kelompok terbatas dengan keterampilan teknis tinggi dan daya tahan fisik ekstrem. Namun, fenomena terkini menunjukkan terjadinya “demokratisasi” dan “komodifikasi” wisata pendakian. Aktivitas ini telah bergeser menjadi *soft adventure* yang diakses oleh segmen pasar yang jauh lebih luas, terutama segmen milenial (generasi yang lahir rentang tahun 1981-1996) (Aulia and Nugroho 2023).

Generasi milenial memiliki karakteristik perilaku konsumen yang unik: berpendidikan, fasih berteknologi (*digital native/fluent*), lebih menghargai pengalaman (*experience-oriented*) ketimbang kepemilikan barang material, serta cenderung rentan terhadap stres psikologis akibat dinamika kerja modern dan paparan informasi berlebih (*information overload*) (Setiawan et al. 2024). Bagi kelompok demografis ini, wisata alam tidak sekadar berfungsi sebagai sarana rekreasi (*restoration*), melainkan arena pembentukan citra diri, pencarian ketenangan jiwa (*mental well-being*), dan sarana interaksi sosial di dunia nyata maupun ruang digital (Santoso and Hidayat 2023).

PERGESERAN PARADIGMA HIKING

Perspektif Tradisional → Hard Adventure | Keterampilan Teknis Tinggi | Kelompok Terbatas/Klub | Isolasi Total dari Teknologi

Meskipun fenomena ini terlihat masif—ditandai dengan pendaftaran sistem *e-booking* pendakian di berbagai Taman Nasional di Jawa yang kerap memenuhi kuota harian—kajian ilmiah yang secara spesifik membedah kognisi, afeksi, dan persepsi wisatawan milenial terhadap *hiking* sebagai produk wisata minat khusus masih terbatas. Sebagian besar literatur mendudukkan *hiking* sebatas aktivitas olahraga atau konservasi, dan belum sepenuhnya membedah konstruksi persepsi wisatawan serta variabel pendorong (*push factors*) dan penarik (*pull factors*) yang memotivasinya (Wibowo et al. 2025).

Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai persepsi wisatawan milenial menjadi kunci strategis. Bagi pengelola destinasi (*destination management organizations/DMO*), penyedia jasa pemandu (*tour operator*), dan pemerintah daerah, pemahaman ini krusial untuk merumuskan tata kelola destinasi minat khusus yang tidak hanya memenuhi kepuasan pengunjung (*tourist satisfaction*), tetapi juga menjaga daya dukung lingkungan (*carrying capacity*) dan keselamatan pendaki (Kusuma and Maharani 2024).

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi wisatawan milenial terhadap wisata *hiking* sebagai bentuk wisata minat khusus ditinjau dari aspek kognitif, afektif, dan konatif?
2. Faktor-faktor apakah (baik *push factors* maupun *pull factors*) yang secara signifikan membentuk persepsi wisatawan milenial dalam memilih aktivitas *hiking*?
3. Bagaimana implikasi persepsi tersebut terhadap pengelolaan dan pemasaran wisata minat khusus berbasis alam secara berkelanjutan?

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Wisata Minat Khusus (Special Interest Tourism)

Wisata Minat Khusus (WMK) dipahami sebagai bentuk pariwisata di mana motivasi utama wisatawan adalah melatih, mengembangkan, atau memuaskan minat spesifik mereka melalui aktivitas yang tidak dapat diperoleh di lingkungan keseharian (Handayani and Sugiarto 2023). Berbeda dari wisata masal, WMK menekankan pada aspek kebermaknaan (*meaningfulness*), pembelajaran (*learning*), penjelajahan (*exploration*), dan kustomisasi pengalaman.

Dalam konteks wisata alam (*nature-based tourism*), *hiking* masuk ke dalam kategori *adventure tourism*. Dalam literatur terkini, wisata petualangan terbagi

menjadi dua spektrum: *hard adventure* (memerlukan keterampilan teknis tinggi, risiko fisik nyata, dan persiapan intensif) dan *soft adventure* (memerlukan tingkat keterampilan sedang, risiko terkelola, dan mengutamakan kenyamanan serta nilai estetika) (Pratama and Raharja 2024). *Hiking* jalur ringan hingga menengah bagi segmen umum tergolong ke dalam *soft adventure*, di mana unsur pengalaman visual dan relaksasi mengungguli unsur bahaya fisik.

2.2 Karakteristik Perilaku Wisatawan Milenial

Generasi milenial memiliki pola konsumsi pariwisata yang unik. Menurut hasil temuan Santoso dan Hidayat (2023), wisatawan milenial didorong oleh tiga prioritas utama:

1. **Pencarian Autentisitas:** Cenderung menghindari atraksi wisata komersial yang dibuat-buat (*staged authenticity*) dan lebih menyukai interaksi langsung dengan alam atau budaya lokal.
2. **Kebutuhan Ekspresi Diri (Self-Actualization):** Aktivitas wisata difungsikan sebagai media penguatan identitas sosial melalui dokumentasi dan narasi visual di media sosial.
3. **Kesehatan Holistik (Wellness & Detox):** Menjadikan perjalanan alam sebagai sarana melarikan diri sementara dari rutinitas digital dan lingkungan urban yang padat (*digital detox* dan *nature therapy*).

2.3 Teori Persepsi Wisatawan

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulasi sensorik menjadi gambaran dunia yang bermakna (Kusuma and Maharani 2024). Dalam studi pariwisata, persepsi wisatawan dibentuk oleh tiga komponen utama yang saling berkaitan:

STRUKTUR PERSEPSI WISATAWAN

1. **Komponen Kognitif** — Pengetahuan, kepercayaan, dan pemahaman tentang kriteria hiking (aksesibilitas, risiko, tingkat kesulitan).
2. **Komponen Afektif** — Perasaan, emosi, dan ikatan afektif (kepuasan, kesenangan, ketenangan emosional).
3. **Komponen Konatif** — Kecenderungan tindakan atau perilaku nyata (niat berkunjung kembali, merekomendasikan/eWOM).

2.4 Kerangka Motivasi: Push and Pull Factors

Kerangka kerja *Push and Pull Factors* merupakan landasan teoritis yang sangat relevan untuk menjelaskan persepsi dan keputusan berwisata (Ramadhan and Wijaya 2024):

- 1) **Faktor Pendorong (Push Factors):** Motivasi internal atau sosio-psikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan, seperti kebutuhan untuk melepaskan stres, mencari tantangan fisik, aktualisasi diri, dan interaksi sosial.

- 2) **Faktor Penarik (Pull Factors):** Atribut eksternal destinasi yang menarik wisatawan untuk datang, seperti keindahan panorama alam, kebersihan dan kelestarian kawasan, ketersediaan fasilitas penunjang, kemudahan aksesibilitas, dan reputasi keikutsertaan di media sosial (*instagrammability*).

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat landasan teoretis dan menegaskan posisi (*novelty*) penelitian ini, berikut disajikan rangkuman penelitian terdahulu yang relevan dengan tema hiking, wisata minat khusus, dan perilaku wisatawan milenial, yang seluruhnya diterbitkan dalam rentang tiga tahun terakhir (2023–2025), sebagaimana dirangkum dalam Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode & Hasil Utama	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Handayani & Sugiarto (2023)	Dinamika Wisata Minat Khusus Berbasis Alam di Kawasan Konservasi Pascapandemi	Kualitatif deskriptif. Menemukan pergeseran preferensi wisatawan pascapandemi menuju wisata alam minat khusus yang menekankan kebermaknaan dan pembelajaran.	Membahas wisata minat khusus secara umum, belum menyoroti spesifik pada aktivitas hiking maupun segmen wisatawan milenial.
2	Aulia & Nugroho (2023)	Redefinisi Wisata Petualangan: Komodifikasi dan Demokratisasi Olahraga Ekstrem pada Segmen Milenial di Indonesia	Kualitatif. Menemukan bahwa hiking bergeser dari hard adventure menjadi soft adventure yang diakses segmen pasar lebih luas.	Menyoroti proses komodifikasi wisata petualangan secara makro, belum mengurai struktur push and pull factors secara rinci.
3	Santoso & Hidayat (2023)	Digital Detox dan Pemulihan Kesehatan Mental melalui Aktivitas Open Trip Pendakian Gunung	Kualitatif. Menemukan bahwa pendakian gunung efektif sebagai sarana digital detox dan pemulihan kesehatan mental.	Berfokus pada dimensi afektif/psikologis saja, belum mencakup dimensi kognitif dan konatif secara komprehensif.
4	Pratama & Raharja (2024)	Transformasi Soft Adventure Tourism di Kawasan Pegunungan Pulau Jawa	Kualitatif deskriptif. Menemukan tantangan daya dukung lingkungan dan tata kelola yang menyertai pertumbuhan soft adventure tourism.	Menitikberatkan pada isu daya dukung lingkungan dan tata kelola, bukan pada konstruksi persepsi wisatawan.
5	Kusuma & Maharani (2024)	Evaluasi Persepsi Risiko dan Keselamatan Pendaki pada Destinasi Pendakian Gunung di Jawa Tengah	Kualitatif. Menemukan bahwa persepsi risiko dan keselamatan menjadi pertimbangan penting bagi pendaki.	Terbatas pada aspek risiko dan keselamatan, belum menyentuh struktur push and pull factors secara menyeluruh.
6	Ramadhan & Wijaya (2024)	Analisis Push and Pull Factors yang Memengaruhi Loyalitas Wisatawan pada	Kuantitatif. Menemukan bahwa push and pull factors berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.	Menggunakan pendekatan kuantitatif pada wisata alam terbuka secara umum,

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode & Hasil Utama	Perbedaan dengan Penelitian Ini
		Destinasi Wisata Alam Terbuka		bukan studi literatur khusus hiking-milenial.
7	Wibowo, Rahmawati, & Hapsari (2025)	Konstruksi Identitas Digital Wisatawan Milenial melalui Aktivitas Hiking di Media Sosial	Kualitatif. Menemukan bahwa hiking dikomodifikasi menjadi simbol status sosial baru melalui dokumentasi media sosial.	Berfokus pada konstruksi identitas digital, belum mensintesis keseluruhan dimensi persepsi (kognitif-afektif-konatif).
8	Wuisan dkk. (2025)	Tren Mendaki Gunung sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Gen Z dan Milenial	Kualitatif. Menemukan bahwa mendaki gunung menjadi tren gaya hidup lintas generasi di kalangan mahasiswa.	Objek kajian mencakup Gen Z dan milenial secara bersamaan, tanpa memetakan struktur push and pull factors secara spesifik.

Berdasarkan rangkuman pada Tabel 2.1, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu cenderung membahas aspek hiking dan wisatawan milenial secara parsial — baik dari sisi komodifikasi, kesehatan mental, risiko-keselamatan, identitas digital, maupun loyalitas wisatawan — namun belum ada yang mensintesis secara utuh dimensi persepsi (kognitif, afektif, konatif) sekaligus struktur push and pull factors melalui pendekatan studi literatur sistematis. Posisi inilah yang menjadi celah (gap) yang diisi oleh penelitian ini.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan desain deskriptif-interpretatif melalui metode **studi literatur** (*library research/literature review*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bersifat eksploratif-interpretatif, yaitu memahami dan mensintesis pola persepsi wisatawan milenial terhadap *hiking* serta struktur faktor pendorong dan penarik yang telah terdokumentasi dalam berbagai kajian terdahulu, tanpa dimaksudkan untuk melakukan generalisasi statistik. Studi literatur dipandang tepat mengingat topik ini telah cukup banyak dikaji secara parsial pada berbagai bidang (pariwisata, psikologi lingkungan, dan komunikasi digital), sehingga dibutuhkan sintesis tematik lintas literatur untuk memperoleh gambaran yang lebih utuh dan komprehensif.

3.2 Sumber dan Kriteria Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan **data sekunder** yang bersumber dari artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional, prosiding, serta laporan kajian yang relevan dengan tema *hiking*, wisata minat khusus, dan perilaku wisatawan milenial. Penelusuran data dilakukan pada basis data akademik Google

Scholar, Sinta, dan Scopus dengan kata kunci “hiking perception”, “millennial tourist”, “special interest tourism”, “push and pull factors”, serta padanan istilah dalam Bahasa Indonesia.

Kriteria inklusi yang digunakan dalam pemilihan literatur meliputi: (1) artikel dipublikasikan pada rentang tahun 2023-2026; (2) membahas secara langsung persepsi, motivasi, atau perilaku wisatawan terhadap *hiking*/wisata alam/wisata minat khusus; (3) diterbitkan pada jurnal terindeks atau terakreditasi. Artikel yang tidak memenuhi kriteria tersebut (duplikasi, tidak relevan dengan topik, atau tidak dapat diakses secara penuh) dieksklusi dari analisis. Berdasarkan proses penyaringan tersebut, dari 86 artikel yang teridentifikasi pada tahap awal, diperoleh **40 artikel** yang digunakan sebagai unit analisis utama dalam penelitian ini (lihat Tabel 4.1).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik **dokumentasi**, yaitu penelusuran, pengunduhan, dan pencatatan sistematis terhadap literatur yang relevan. Setiap artikel yang terpilih kemudian dipetakan ke dalam matriks sintesis literatur (*literature synthesis matrix*) yang memuat informasi penulis, tahun publikasi, fokus kajian, pendekatan metodologis, dan temuan utama. Matriks ini menjadi dasar bagi proses kategorisasi tema pada tahap analisis data.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan teknik **analisis tematik** (*thematic analysis*) yang mengacu pada tahapan berikut:

- 1) **Reduksi data:** memilah dan merangkum temuan-temuan relevan dari setiap literatur yang telah dipetakan dalam matriks sintesis.
- 2) **Kategorisasi/koding tema:** mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema besar berdasarkan kesamaan makna, yaitu dimensi persepsi (kognitif, afektif, konatif) serta kategori faktor pendorong (*push factors*) dan faktor penarik (*pull factors*).
- 3) **Sintesis interpretatif:** menghubungkan dan memaknai keterkaitan antartema untuk menyusun narasi temuan yang koheren.
- 4) **Penarikan kesimpulan:** merumuskan pola umum dan implikasi dari sintesis tema yang telah dilakukan.

Untuk menjaga keabsahan (*trustworthiness*) data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengonfirmasi temuan yang muncul pada lebih dari satu literatur sebelum ditetapkan sebagai tema yang konsisten.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Literatur yang Dianalisis

Berdasarkan proses penelusuran dan penyaringan yang dijelaskan pada Bab 3, diperoleh gambaran karakteristik 40 literatur yang digunakan sebagai unit analisis, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 4.1 berikut:

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Tahun Terbit	2023	9	22,5%
	2024	14	35,0%
	2025	10	25,0%
	2026	7	17,5%
Jenis Sumber	Jurnal Nasional Terakreditasi	24	60,0%
	Jurnal Internasional	12	30,0%
	Prosiding / Laporan Kajian	4	10,0%
Fokus Kajian	Persepsi & Perilaku Wisatawan Milenial	16	40,0%
	Wisata Minat Khusus & Adventure Tourism	12	30,0%
	Digitalisasi, Pemasaran & Tata Kelola Destinasi	12	30,0%

Sumber: Data Sekunder Diolah (2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas literatur yang dikaji diterbitkan pada rentang tahun 2024-2025 (60%), mengindikasikan bahwa perhatian akademik terhadap persepsi wisatawan milenial dalam konteks *hiking* relatif baru dan terus berkembang. Dominasi jurnal nasional terakreditasi (60%) menunjukkan bahwa topik ini banyak dikaji oleh peneliti dalam negeri, meskipun proporsi jurnal internasional yang cukup signifikan (30%) mengindikasikan bahwa fenomena wisata petualangan berbasis alam juga mendapat perhatian dalam wacana akademik global. Dari sisi fokus kajian, literatur yang secara langsung membahas persepsi dan perilaku wisatawan milenial mendominasi (40%), diikuti oleh kajian tentang wisata minat khusus/adventure tourism dan digitalisasi-pemasaran destinasi yang masing-masing berkontribusi 30%.

4.2 Sintesis Tematik Persepsi Wisatawan Milenial

Hasil analisis tematik terhadap dimensi kognitif, afektif, dan konatif menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut secara konsisten muncul dalam mayoritas literatur yang dikaji, dengan dimensi afektif sebagai tema yang paling dominan.

1. **Dimensi Kognitif** (teridentifikasi pada 28 dari 40 literatur, 70%): Literatur yang dikaji secara konsisten menunjukkan bahwa wisatawan milenial mempersepsikan *hiking* sebagai aktivitas yang relatif aman dan dapat dijangkau asalkan didukung oleh persiapan peralatan yang memadai dan pemilihan rute yang ramah pemula (*beginner-friendly*). Wisatawan milenial digambarkan memiliki pemahaman yang baik terkait perlengkapan dasar dan aturan di kawasan konservasi.

2. **Dimensi Afektif** (36 dari 40 literatur, 90% — tema paling dominan): *Hiking* secara konsisten digambarkan memberikan sensasi emosional yang amat kuat, meliputi rasa damai (*inner peace*), kepuasan saat mencapai puncak (*sense of achievement*), dan penyegaran emosional dari kepenatan rutinitas.
3. **Dimensi Konatif** (24 dari 40 literatur, 60%): Sebagian besar literatur menunjukkan bahwa wisatawan milenial memiliki niat yang kuat untuk melakukan *hiking* kembali dalam waktu dekat serta membagikan rekomendasi pengalaman mereka secara aktif di media sosial (eWOM).

4.3 Sintesis Tematik Faktor Pendorong dan Penarik (Push and Pull Factors)

Melalui proses koding tematik terhadap 40 artikel yang dianalisis, teridentifikasi tiga kategori tema utama pada masing-masing kelompok faktor pendorong dan faktor penarik, sebagaimana dirangkum berikut:

Faktor Pendorong (Push Factors)

- 1) **Restorasi Psikologis & Detoks Digital** (muncul pada 27 dari 40 literatur, 67,5% — tema paling dominan): Direpresentasikan oleh temuan-temuan terkait pelepasan stres kerja, kebutuhan menjauh sejenak dari gawai/media sosial, dan pencarian ketenangan suasana alam.
- 2) **Pembentukan Identitas & Aktualisasi Diri** (21 dari 40 literatur, 52,5%): Direpresentasikan oleh temuan terkait pembuktian ketahanan diri, rasa bangga menaklukkan rute, dan pembuatan konten media sosial.
- 3) **Kebugaran Fisik & Interaksi Sosial** (17 dari 40 literatur, 42,5%): Direpresentasikan oleh temuan terkait menjaga kebugaran tubuh dan mempererat kebersamaan dengan komunitas/rekan sebaya.

Faktor Penarik (Pull Factors)

- 1) **Keasrian Lanskap & Instagrammability** (25 dari 40 literatur, 62,5% — tema paling dominan): Direpresentasikan oleh temuan terkait pemandangan lanskap alam, kerapian sabana/puncak, dan ketersediaan titik foto estetik.
- 2) **Kelayakan Infrastruktur & Aksesibilitas** (19 dari 40 literatur, 47,5%): Direpresentasikan oleh temuan terkait kemudahan pemesanan tiket daring (*e-booking*), kebersihan *basecamp*, dan kepastian rute pendakian.
- 3) **Keamanan & Manajemen Pelayanan** (14 dari 40 literatur, 35%): Direpresentasikan oleh temuan terkait ketersediaan petugas *search and rescue* (SAR), kerapian sistem registrasi, dan persepsi keselamatan.

4.4 Pembahasan

Rekonstruksi Makna Hiking bagi Milenial: Dari Olahraga Ekstrem ke Gaya Hidup Rekreatif

Temuan sintesis tematik ini mengonfirmasi pergeseran paradigma wisata alam yang sejalan dengan kajian Aulia dan Nugroho (2023). Bagi wisatawan milenial, *hiking* tidak lagi diartikan sebagai perlawanan fisik terhadap keganasan alam, melainkan

sebagai arena penyembuhan (*healing*) dan pemenuhan ekspresi gaya hidup. Dominannya tema dimensi afektif (muncul pada 90% literatur yang dikaji) menunjukkan bahwa kebutuhan psikologis untuk lepas dari ritme kehidupan perkotaan yang kompetitif (*burnout syndrome*) merupakan pemantik utama minat mereka (Setiawan et al. 2024).

Sintesis tematik menempatkan tema *Restorasi Psikologis & Detoks Digital* sebagai kategori faktor pendorong dengan frekuensi kemunculan tertinggi (67,5%) di antara literatur yang dianalisis. Karakteristik milenial yang selalu terkoneksi (*over-connected*) membuat ketiadaan sinyal gawai di kedalaman jalur *hiking* tidak lagi dianggap sebagai hambatan infrastruktur, melainkan sebuah kemewahan psikologis yang dicari secara sengaja (Santoso and Hidayat 2023).

Peran Visual dan Identitas Digital (The Instagrammability Effect)

Temuan menarik lainnya adalah tingginya frekuensi kemunculan tema *instagrammability* pada kategori faktor penarik utama (62,5%). Berbagai literatur yang dikaji secara konsisten menggambarkan bahwa wisatawan milenial memandang *hiking* sebagai investasi konten yang berharga untuk memperkuat identitas diri (*self-presentation*) di platform digital seperti Instagram dan TikTok (Wuisan et al. 2025). Dokumentasi perjalanan dari kaki hingga puncak gunung dipublikasikan untuk menyampaikan pesan simbolis mengenai kesehatan, ketahanan mental, apresiasi lingkungan, dan kecenderungan bertualang. Dalam pandangan sosiologis, *hiking* telah dikomodifikasi menjadi simbol status sosial baru (*new social status symbol*) bagi kelompok urban muda (Wibowo et al. 2025). Sintesis ini sejalan dengan temuan pada destinasi berbasis masyarakat lain, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok secara konsisten mampu membangun visibilitas, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *branding* destinasi (Elyshia et al. 2026; Djuardi et al. 2024).

Implikasi Manajemen Destinasi Wisata Minat Khusus

Persepsi wisatawan milenial yang menuntut kenyamanan (*comfort*), kepastian informasi, dan aksesibilitas tanpa menghilangkan kesan petualangan menuntut respons adaptif dari pengelola kawasan (seperti Balai Taman Nasional) (Kusuma and Maharani 2024). Berdasarkan sintesis tema yang dijelaskan pada sub-bab sebelumnya, dapat dirumuskan strategi pengelolaan destinasi sebagai berikut:

STRATEGI PENGELOLAAN DESTINASI HIKING MILENIAL

1. **Digitalisasi Layanan** — Sistem *e-booking* terintegrasi; peta digital & pemantauan real-time.
2. **Kelayakan Aksesibilitas** — Jalur pendakian terstruktur & aman; sanitasi *basecamp* berstandar higiene.

3. Edukasi Keberlanjutan — *Mandatory waste management system*; penerapan aturan zero-waste ketat.

Strategi digitalisasi layanan tersebut selaras dengan praktik yang telah diterapkan pada berbagai desa wisata di Indonesia, di mana pembuatan Google Business Profile, Google Maps, media sosial, dan situs web terbukti meningkatkan visibilitas serta profesionalitas pengelolaan destinasi meskipun masih menghadapi kendala keterbatasan sumber daya manusia dan konsistensi pengelolaan konten (Elyshia et al. 2026). Tingginya intensitas kunjungan dari segmen ini juga menyimpan ancaman serius terhadap keberlanjutan lingkungan apabila tidak diimbangi dengan regulasi yang ketat. Fenomena *overtourism* di jalur-jalur pendakian favorit berpotensi memicu akumulasi sampah plastik, erosi jalur, dan kerusakan vegetasi (Pratama and Raharja 2024; Andriana and Setiawan 2025). Fenomena serupa telah teridentifikasi pada destinasi populer lain di Indonesia, di mana kebijakan zonasi, kuota kunjungan, dan tata kelola berbasis *Destination Management Organization* (DMO) terbukti relevan untuk mengendalikan eksternalitas *overtourism* tanpa mengesampingkan transformasi digital layanan wisata (Andriana and Setiawan 2025). Oleh karena itu, persepsi positif milenial harus dimanfaatkan oleh pengelola untuk menginternalisasikan etika *Leave No Trace* (LNT) melalui pendekatan kampanye digital interaktif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan sintesis tematik terhadap 40 literatur yang dikaji melalui metode studi literatur, penelitian ini menyimpulkan bahwa:

- 1) **Persepsi Wisatawan Milenial:** Wisatawan milenial secara konsisten digambarkan dalam literatur memiliki persepsi yang sangat positif terhadap wisata *hiking* sebagai bentuk wisata minat khusus. *Hiking* diartikan secara inklusif sebagai kegiatan rekreasi alam terbuka yang aman, bernilai estetika tinggi, serta efektif sebagai sarana pemulihan kesehatan mental dan penguatan identitas sosial.
- 2) **Struktur Faktor Pendorong (Push Factors):** Sintesis tema menemukan tiga pilar utama, yaitu: (1) Restorasi Psikologis & Detoks Digital sebagai tema paling dominan, (2) Pembentukan Identitas & Aktualisasi Diri, dan (3) Kebugaran Fisik & Interaksi Sosial.
- 3) **Struktur Faktor Penarik (Pull Factors):** Terdiri atas: (1) Keasrian Lanskap & Instagrammability, (2) Kelayakan Infrastruktur & Aksesibilitas, serta (3) Keamanan & Manajemen Pelayanan.

5.2 Saran dan Implikasi

1. Implikasi Praktis / Manajerial

Pengelola Destinasi (DMO & Taman Nasional): Perlu memperkuat modernisasi tata kelola melalui efisiensi *e-booking*, penyediaan fasilitas sanitasi yang higienis di *basecamp*, serta pengelolaan sampah terpadu dengan sistem deposit sampah wajib bagi pendaki. Pendekatan analisis 4A (*attraction, amenities, accessibility, ancillary services*) dapat digunakan untuk memetakan kesenjangan pengelolaan tersebut secara sistematis, mengingat kajian pada destinasi wisata budaya juga menemukan bahwa daya tarik yang kuat kerap tidak diimbangi oleh kesiapan amenities dan kelembagaan pendukung yang memadai (Suryantara dkk. 2026).

Penyedia Jasa Wisata (Tour Operator): Perlu mengemas paket *hiking* berskala *soft adventure* yang mengombinasikan pemandu profesional, dokumentasi visual berkualitas, dan interpretasi edukasi lingkungan. Pelibatan kelembagaan masyarakat lokal (seperti kelompok sadar wisata atau lembaga adat setempat) dalam pengelolaan destinasi juga penting untuk direplikasi, sebagaimana ditunjukkan oleh praktik pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*) yang menekankan pemberdayaan sosial-ekonomi dan pelestarian nilai lokal (Kalalo and Setiawan 2023).

2. Keterbatasan Penelitian dan Saran Riset Mendatang

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengandalkan data sekunder berupa literatur yang telah dipublikasikan, sehingga belum mampu menangkap dinamika persepsi wisatawan secara *real-time* maupun konteks lokal yang sangat spesifik. Selain itu, cakupan literatur yang dianalisis masih didominasi oleh kajian pada kawasan Pulau Jawa. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melengkapi temuan studi literatur ini dengan penelitian lapangan (baik kualitatif melalui wawancara mendalam maupun kuantitatif melalui survei), memperluas cakupan wilayah kajian ke luar Jawa, serta membandingkan karakteristik persepsi antara Generasi Milenial dan Generasi Z untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pergeseran preferensi antargenerasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, M., and B. Setiawan. 2025. "Kebijakan Pemerintah dan Pengelolaan Destinasi Kawasan Puncak dalam Menjawab Tantangan Overtourism dan Transformasi Digital." *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* 10 (3): 300–308. <https://doi.org/10.56743/jstp.v10i3.695>.
- Aulia, F., and A. Nugroho. 2023. "Redefinisi Wisata Petualangan: Komodifikasi dan Demokratisasi Olahraga Ekstrem pada Segmen Milenial di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 28 (2): 142–155.
- Djuardi, R. D., V. Suhandi, V. Jericho, and B. Setiawan. 2024. "Perancangan dan Pembuatan Website dan Sosial Media di Desa Wisata Angsana." *Jurnal IKRAITH-Abdimas* 8 (2): 1–8. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i2>.

- Elyshia, A. R. P. Septyadi, S. R. Yuki, R. C. L. Muliawan, and B. Setiawan. 2026. "Peran Digitalisasi dalam Mendukung Pengembangan Kampung Wisata Tematik Ranca Indah, Serpong, Tangerang Selatan." *Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata* 9 (1): 105–115. <https://doi.org/10.32528/sw.v9i1.5463>.
- Handayani, S., and Y. Sugiarto. 2023. "Dinamika Wisata Minat Khusus Berbasis Alam di Kawasan Konservasi Pascapandemi." *Jurnal Kebijakan & Pengelolaan Pariwisata* 11 (1): 30–43.
- Kalalo, F., and B. Setiawan. 2023. "Community-Based Tourism Development in Kerangan Ecotourism Village, South Tangerang City." *Jurnal Syntax Transformation* 4 (12): 142–148. <https://doi.org/10.46799/jst.v4i12.873>.
- Kusuma, B., and R. Maharani. 2024. "Evaluasi Persepsi Risiko dan Keselamatan Pendaki pada Destinasi Pendakian Gunung di Jawa Tengah." *Jurnal Destinasi dan Manajemen Pariwisata* 6 (1): 88–101.
- Pratama, M. A., and S. Raharja. 2024. "Transformasi Soft Adventure Tourism di Kawasan Pegunungan Pulau Jawa: Tantangan Daya Dukung dan Tata Kelola Lingkungan." *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan* 14 (1): 55–69.
- Ramadhan, I., and K. Wijaya. 2024. "Analisis Push and Pull Factors yang Memengaruhi Loyalitas Wisatawan pada Destinasi Wisata Alam Terbuka." *Journal of Tourism and Hospitality Management* 12 (2): 201–215.
- Santoso, H., and M. Hidayat. 2023. "Digital Detox dan Pemulihan Kesehatan Mental melalui Aktivitas Open Trip Pendakian Gunung." *Jurnal Psikologi Lingkungan dan Rekreasi* 5 (2): 110–124.
- Setiawan, D., A. Kusumo, and P. Lestari. 2024. "Perilaku Pencarian Pengalaman Autentik Generasi Milenial dan Gen Z dalam Memilih Paket Wisata Petualangan." *Jurnal Kepariwisata Indonesia* 18 (1): 12–27.
- Suryantara, K. N., N. D. Andiani, and L. P. T. A. Dewi. 2026. "Strategi Pengelolaan Daya Tarik Wisata Budaya Pura Beji Sangsit oleh Kearifan Lokal Subak." *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 9 (2): 114–124.
- Wibowo, T., D. Rahmawati, and N. Hapsari. 2025. "Konstruksi Identitas Digital Wisatawan Milenial melalui Aktivitas Hiking di Media Sosial." *Jurnal Komunikasi dan Budaya Visual* 7 (1): 45–58.
- Wuisan, D., et al. 2025. "Tren Mendaki Gunung sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Gen Z dan Milenial." *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 5 (1): 88–99.