



Fenomena *Gig-tripping* pada Generasi Z dan Dampaknya terhadap *Multiplier Effect* Pariwisata

Abdul Khalim^{1*}, Annisaa Eka Warliati²

^{1,2} Politeknik Pariwisata Prima Internasional, Indonesia

*Penulis Korespondensi: khalim@polteparprima.ac.id

Abstract. *The phenomenon of gig-tripping reflects a shift in travel behavior among Generation Z, where attending concerts and music festivals has become the primary motivation for travel. The increasing number of events and the growing interest in experience-based activities have positioned events as drivers of tourism mobility with the potential to generate tourism multiplier effects. However, studies examining gig-tripping as a tourism travel behavior and its relationship with the tourism multiplier effect remain limited. This study aims to analyze the gig-tripping phenomenon among Generation Z and its implications for the tourism multiplier effect. The study employed an Exploratory Sequential Mixed Method approach, beginning with in-depth interviews followed by questionnaire distribution. Data were analyzed using thematic analysis and descriptive statistics, while data integration was conducted through connecting and merging approaches. The findings reveal that gig-tripping is influenced by artist appeal, experiential factors, and social media, and has evolved into an integrated tourism activity involving accommodation, culinary experiences, transportation, and tourist visits. This travel pattern generates spending across multiple sectors, indicating the occurrence of a tourism multiplier effect. The novelty of this study lies in integrating gig-tripping, derived tourism activities, and the multiplier effect into a single mixed-method conceptual model: gig-tripping → tourism activities → multiplier effect, thereby enriching the study of event tourism among Generation Z.*

Keywords: *Event Tourism; Gig-Tripping; Generation Z; Tourism Multiplier Effect; Tourist Behavior*

Abstrak. Fenomena *gig-tripping* menunjukkan perubahan pola perjalanan wisata pada Generasi Z yang berorientasi pada pengalaman menghadiri konser dan festival musik sebagai motivasi utama perjalanan. Peningkatan penyelenggaraan event dan tingginya minat terhadap aktivitas berbasis pengalaman menjadikan event sebagai pemicu mobilitas wisata yang berpotensi menimbulkan *multiplier effect* pariwisata. Namun, kajian yang mengkaji *gig-tripping* sebagai perilaku perjalanan wisata serta keterkaitannya dengan *multiplier effect* masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis fenomena *gig-tripping* pada Generasi Z serta implikasinya terhadap *multiplier effect* pariwisata. Metode yang digunakan adalah *Exploratory Sequential Mixed Method*, diawali dengan wawancara mendalam dan dilanjutkan dengan kuesioner. Analisis data dilakukan melalui analisis tematik dan statistik deskriptif, serta integrasi data melalui pendekatan *connecting* dan *merging*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gig-tripping* didorong oleh faktor artis, pengalaman, dan media sosial, serta berkembang menjadi aktivitas wisata terintegrasi yang meliputi akomodasi, kuliner, transportasi, dan kunjungan wisata. Pola ini menghasilkan pengeluaran yang tersebar ke berbagai sektor, sehingga mencerminkan terjadinya *multiplier effect* pariwisata. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian fenomena *gig-tripping*, aktivitas wisata turunan, dan *multiplier effect* dalam satu model konseptual berbasis *mixed method*, yaitu: *gig-tripping* → aktivitas wisata → *multiplier effect*, yang memperkaya kajian event tourism pada Generasi Z.

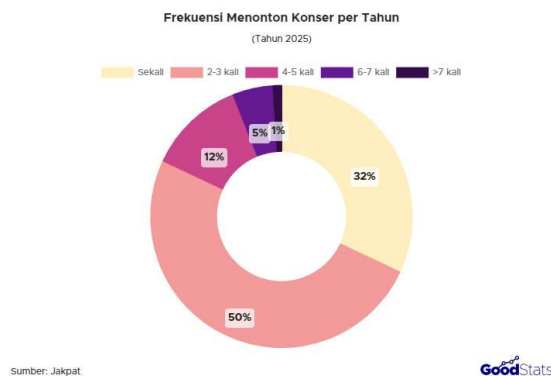
Kata kunci: *Event Tourism; Gig-Tripping; Generasi Z; Multiplier Effect Pariwisata; Perilaku Wisatawan*

1. LATAR BELAKANG

Fenomena *Gig-tripping* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perubahan pola perilaku perjalanan wisata, khususnya di kalangan Generasi Z. Perjalanan tidak lagi semata-mata bertujuan rekreasi konvensional, tetapi semakin berorientasi pada pengalaman menghadiri konser, festival musik, maupun berbagai event berskala nasional dan internasional. Di Jakarta dalam beberapa tahun terakhir tercatat adanya peningkatan penyelenggaraan konser dan festival musik dikutip dari bisnis.com menurut Ketua Asosiasi Promotor Musik Indonesia

(APMI) Dino Hamid, pasca pandemi covid konser musik di tanah air memang melonjak 200% bahkan hingga 300%, menurutnya “*Pertumbuhannya sangat luar biasa, bisa disebut 200-300% gitu. Dari sisi supply maupun market, ya. Bicara supply misalnya let's say sebelum pandemi itu setahun itu ada 20-30 konten, festival atau konser. Tapi sekarang bisa sampai 100 lebih gitu,*” (plus.bisnis.com, 2025).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa event tidak hanya menjadi aktivitas hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi daya tarik perjalanan wisata baru bagi kelompok usia muda. Generasi Z yang tumbuh di era digital memiliki karakteristik kuat dalam pencarian pengalaman autentik, aktualisasi diri, serta keterhubungan sosial melalui media sosial. Oleh karena itu, menghadiri event di luar kota seringkali dipandang sebagai bagian dari gaya hidup sekaligus sarana membangun identitas sosial di kalangan generasi ini.



Gambar 1. Frekuensi Menonton Konser per Tahun.
Sumber : goodstats.id

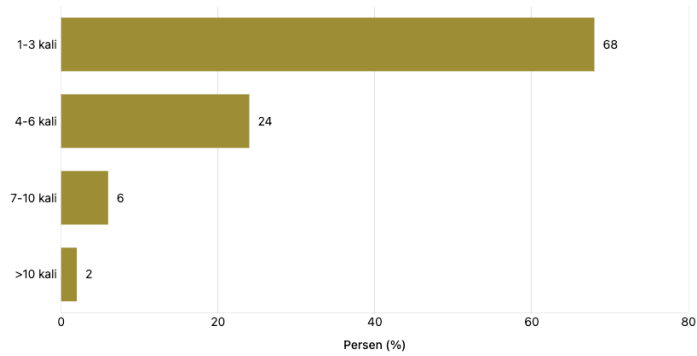
Data empiris juga menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas menghadiri konser. Berdasarkan data dari goodstats.id yang mengutip survei Jakpat, sebanyak 24% responden mengaku menonton konser musik pada tahun 2025, dengan proporsi 28% berasal dari Generasi Z dan 20% dari kelompok milenial. Selain itu, sekitar 74% responden menyatakan berencana menonton konser dalam enam bulan ke depan. Temuan ini menunjukkan bahwa konser dan festival musik memiliki potensi untuk terus berkembang sebagai bagian dari pola perjalanan wisata berbasis event. Bagi Generasi Z, kegiatan tersebut tidak hanya berkaitan dengan hiburan, tetapi juga menjadi pengalaman sosial yang memiliki nilai simbolik serta dapat dibagikan melalui berbagai platform digital (Data.goodstats.id, 2025).

Dalam perspektif pariwisata, fenomena *gig-tripping* dapat dipahami sebagai bagian dari *event tourism*, yaitu aktivitas perjalanan yang didorong oleh keinginan menghadiri suatu event tertentu. Allen (2010) dalam (Rozi, 2022) mendefinisikan event tourism adalah “Peristiwa khusus diciptakan untuk menggambarkan ritual, pertunjukan, pertunjukan atau perayaan

tertentu yang secara sadar direncanakan dan diciptakan untuk merayakan peristiwa khusus atau acara khusus untuk mencapai tujuan sosial, tujuan budaya atau tujuan dan sasaran perusahaan."

Event berskala besar seringkali menjadi magnet kunjungan yang mampu menarik wisatawan dari berbagai daerah bahkan lintas negara. Kehadiran pengunjung dari luar wilayah penyelenggara tidak hanya meningkatkan mobilitas wisatawan, tetapi juga mendorong aktivitas pada berbagai sektor pendukung pariwisata, dikutip dari bisnis.com menurut *Mantan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno mengungkapkan bahwa subsektor musik berhasil memberikan kontribusi sebesar hampir Rp6 triliun dalam Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional tahun 2020. Angka tersebut terus beranjak tumbuh semakin positif sampai tahun 2022, sehingga Pemerintah memproyeksikan PDB subsektor musik dapat melampaui angka Rp7 triliun pada tahun ini* (plus.bisnis.com, 2025).

Selain menghadiri konser atau festival, pengunjung juga melakukan berbagai aktivitas lain seperti mengunjungi tempat wisata, menikmati kuliner lokal, menggunakan transportasi lokal, serta berbelanja produk atau merchandise. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa perjalanan berbasis event memiliki potensi menciptakan rangkaian aktivitas wisata yang lebih luas. Menurut Higgins (2018) dalam (Ismail & Iriani, 2021) "Event pariwisata menciptakan citra yang baik sehingga mendapatkan keuntungan bagi suatu destinasi wisata, meningkatkan perkembangan lebih merata, dan berfungsi menarik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara". Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *multiplier effect* pariwisata, yaitu dampak berantai yang muncul akibat aktivitas wisatawan terhadap berbagai sektor pendukung pariwisata, menurut KBBI *Multiplier Effect* atau Efek Berganda adalah pengaruh yang makin meluas yang ditimbulkan oleh satu kegiatan yang selanjutnya akan mempengaruhi kegiatan lain. Kehadiran ribuan hingga puluhan ribu pengunjung pada suatu event tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap penyelenggaraan acara, tetapi juga memicu peningkatan aktivitas pada sektor akomodasi, transportasi, kuliner, perdagangan lokal, serta berbagai usaha kecil dan menengah di sekitar lokasi event. Dalam beberapa kasus, event internasional seperti BLACKPINK "BORN PINK World Tour" tahun 2023 juga mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi penyelenggara sekaligus memperkuat citra destinasi sebagai lokasi penyelenggara event berskala besar, dikutip dari Kompas.com, menurut Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Haryadi Sukamdani "Ada peningkatan diangka 60 sampai 80 persen di hotel-hotel Sudirman dan dekat venue (lokasi) konser Blackpink" (Kompas.com, 2023). Dengan demikian, konser dan festival tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga berperan sebagai salah satu instrumen dalam mendorong aktivitas pariwisata di suatu wilayah.



Gambar 2. Frekuensi Responden Gen Z dan Milenial Menonton Konser Musik dalam Setahun Terakhir (Maret-Agustus 2024).
Sumber : (Katadata.co.id, 2024)

Di sisi lain, Generasi Z memiliki potensi besar dalam mendorong berkembangnya fenomena *gig-tripping* karena karakteristiknya yang dekat dengan teknologi digital dan media sosial, sehingga pengalaman menghadiri event dianggap lebih bernilai dibanding sekadar rekreasi biasa (Khalim & Fitriyana, 2025). Generasi ini cenderung menjadikan pengalaman sebagai bagian dari gaya hidup, termasuk menghadiri konser dan festival musik sebagai motivasi perjalanan. Survei IDN Research Institute bersama Populix menunjukkan bahwa 68% Generasi Z dan milenial di Indonesia menonton konser musik 1–3 kali dalam setahun terakhir (Katadata.co.id, 2024). Fenomena FOMO dan pengaruh konten digital turut memperkuat motivasi perjalanan berbasis event. Namun, kajian akademik mengenai *gig-tripping* sebagai perilaku perjalanan wisata dan kaitannya dengan multiplier effect pariwisata masih terbatas, khususnya yang menempatkan Generasi Z sebagai fokus utama. (Aldira, Wibowo, & Yuniawati, 2016; Sanitmatcharo, 2012)

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam upaya memahami fenomena *gig-tripping* dari perspektif perilaku perjalanan Generasi Z serta keterkaitannya dengan *multiplier effect* pariwisata. Penelitian ini tidak hanya melihat event sebagai aktivitas hiburan, tetapi juga sebagai pemicu munculnya berbagai aktivitas wisata lainnya yang berkontribusi terhadap dinamika pariwisata suatu destinasi. Dengan menggunakan pendekatan *Exploratory Sequential Mixed Method*, penelitian ini menggabungkan wawancara mendalam untuk menggali pengalaman dan motivasi Generasi Z dalam melakukan *gig-tripping* dengan data kuesioner sebagai pelengkap untuk memperkuat temuan empiris. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana aktivitas *gig-tripping* memengaruhi pola perjalanan wisata dan berkontribusi terhadap multiplier effect pariwisata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian event tourism serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi pariwisata berbasis event yang lebih berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

***Gig-tripping* dalam Event Tourism**

Istilah *Gig-tripping* saat ini masih belum umum, baru populer beberapa tahun terakhir, dikutip dari (Tempo.co, 2025) istilah *Gig-tripping* adalah tren perjalanan baru di mana penggemar musik mengunjungi destinasi untuk menghadiri konser sekaligus menjelajahi kota. Ini semakin populer di kalangan milenial dan Gen Z, terutama pada tahun 2025, *Gig-tripping* merupakan bagian dari *Event Tourism* dan *Music Tourism*. Menurut (Getz, 2008) *Event Tourism* (pariwisata acara) sebagai bidang profesional berkembang, di mana acara yang direncanakan merupakan daya tarik utama, motivator, dan penggerak industri pariwisata.

Pengertian lain menurut Allen (2010) dalam (Rozi, 2022) mendefinisikan *Event Tourism* adalah “Peristiwa khusus diciptakan untuk menggambarkan ritual, pertunjukan, pertunjukan atau perayaan tertentu yang secara sadar direncanakan dan diciptakan untuk merayakan peristiwa khusus atau acara khusus untuk mencapai tujuan sosial, tujuan budaya atau tujuan dan sasaran perusahaan”. *Event Tourism* atau Pariwisata Acara juga dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu tempat wisata, seperti yang dijelaskan oleh (Higgins-Desbiolles, 2018) “*Event tourism is ‘the systematic planning, development and marketing of planned events as tourist attractions, and for their benefits to place marketing image-making, and development’*”.

Music Tourism (Pariwisata Musik)

Menurut (Connell & Gibson, 2004) Pariwisata musik melibatkan individu yang melakukan perjalanan ke tempat yang bukan tempat tinggal mereka untuk mendengarkan pertunjukan langsung atau untuk mengalami sejarah yang berkaitan dengan penciptaan atau pertunjukan musik. Ini dapat mencakup tempat pertunjukan, museum, rumah musisi, serta tempat-tempat yang berkaitan dengan lirik sebuah lagu.

Dalam perkembangannya, pariwisata musik tidak hanya terbatas pada aktivitas menghadiri pertunjukan musik, tetapi juga mencakup berbagai bentuk pengalaman yang berkaitan dengan identitas, budaya, dan nilai simbolik yang melekat pada musik itu sendiri. Musik sebagai bagian dari industri kreatif memiliki daya tarik yang kuat dalam mendorong mobilitas wisatawan, terutama melalui penyelenggaraan konser, festival musik, serta berbagai event hiburan yang bersifat temporer namun berdampak luas. Aktivitas tersebut menunjukkan

bahwa pariwisata musik memiliki karakteristik sebagai pariwisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*) yang memberikan nilai emosional dan sosial bagi wisatawan.

Multiplier Effect Pariwisata

Multiplier effect dalam bahasa Indonesia berarti efek berganda. Pengertian berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), efek berganda atau *multiplier effect* adalah pengaruh yang makin meluas yang ditimbulkan oleh satu kegiatan yang selanjutnya akan memengaruhi kegiatan lain. Sedangkan secara umum menurut (Sukirno, 2019) *multiplier effect* adalah perbandingan antara penambahan maupun pengurangan pendapatan nasional terhadap pengurangan maupun penambahan pengeluaran agregat.

Dalam konteks pariwisata, konsep *multiplier effect* tidak hanya dipahami dalam perspektif ekonomi makro, tetapi juga mencerminkan dampak berantai dari aktivitas wisatawan terhadap berbagai sektor yang terkait dengan industri pariwisata. Aktivitas wisata yang dilakukan oleh pengunjung, seperti perjalanan menuju destinasi, penggunaan akomodasi, konsumsi kuliner, hingga pembelian produk lokal, akan memicu peningkatan aktivitas pada sektor-sektor lain yang saling terhubung. Dengan demikian, satu aktivitas utama wisata dapat menghasilkan rangkaian aktivitas turunan yang memperluas manfaat bagi destinasi wisata.

Karakteristik Generasi Z

Zoomers atau Gen Z menurut (Dimock, 2019) dalam (Kamil & Laksmi, 2023) adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 dan berakhir pada tahun 2012, dimana fase ini menunjukkan kemajuan sosioekonomi yang lebih stabil dan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat. Generasi ini memiliki nama lain seperti *Digital Generation* karena sangat akrab dengan dunia digital.

Kedekatan Generasi Z dengan teknologi digital membentuk karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal akses informasi, pola komunikasi, serta preferensi dalam memilih aktivitas dan pengalaman. Generasi ini cenderung memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sumber utama dalam mencari informasi, termasuk dalam merencanakan perjalanan wisata dan memilih event yang akan dihadiri. Selain itu, Generasi Z juga dikenal memiliki orientasi yang kuat terhadap pengalaman (*experience-oriented*), di mana aktivitas yang memberikan nilai emosional, hiburan, dan peluang untuk berbagi pengalaman di media sosial menjadi lebih menarik dibandingkan konsumsi produk semata (Pine & Gilmore, 2011; Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017).

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Exploratory Sequential Mixed Method*, yaitu metode penelitian campuran yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam satu rangkaian penelitian. Menurut (Creswell, 2009) dalam (Sugiyono, 2016), “*mixed methods is an approach to inquiry that combines or associates both qualitative and quantitative forms of research, involving philosophical assumptions, the use of qualitative and quantitative approaches, and the integration of both within a study*”. Metode ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena *gig-tripping* pada Generasi Z serta implikasinya terhadap multiplier effect pariwisata.

Penelitian ini menggunakan model *Sequential Exploratory* (kualitatif–kuantitatif), yaitu pendekatan yang diawali dengan pengumpulan dan analisis data kualitatif, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data kuantitatif sebagai pendukung. Kombinasi kedua metode ini bersifat *connecting*, yaitu hasil dari tahap kualitatif digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen pada tahap kuantitatif (Sugiyono, 2016).

Model penelitian ini menjelaskan keterkaitan antara fenomena *gig-tripping* pada Generasi Z dan munculnya multiplier effect pariwisata. *Gig-tripping* diposisikan sebagai perilaku perjalanan berbasis event, seperti konser dan festival musik, yang dipengaruhi oleh motivasi, preferensi, dan orientasi pengalaman wisatawan. Perjalanan untuk menghadiri event tidak hanya meningkatkan mobilitas wisatawan, tetapi juga mendorong keterlibatan dalam berbagai aktivitas wisata turunan, seperti penggunaan akomodasi, konsumsi kuliner lokal, transportasi, kunjungan wisata, dan belanja produk lokal. Rangkaian aktivitas tersebut menunjukkan keterkaitan antar sektor pariwisata yang pada akhirnya membentuk multiplier effect, di mana *gig-tripping* berperan sebagai pemicu berkembangnya aktivitas ekonomi dan pariwisata di destinasi.

Model penelitian ini bersifat eksploratif dan digunakan untuk memahami pola hubungan antar fenomena berdasarkan integrasi temuan data kualitatif dan kuantitatif. Dengan demikian, model ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran *gig-tripping* dalam mendorong dinamika aktivitas pariwisata serta kontribusinya terhadap multiplier effect di destinasi penyelenggara event.

Model penelitian ini juga didukung oleh konsep teoritis dalam pariwisata, di mana event sebagai daya tarik utama mampu mendorong pergerakan wisatawan ke suatu destinasi (Getz, 2008). Pergerakan tersebut kemudian tercermin dalam perilaku wisatawan yang melibatkan berbagai aktivitas konsumsi selama perjalanan (Kotler & Keller, 2009). Selanjutnya, aktivitas

wisata tersebut berpotensi menimbulkan dampak berantai terhadap sektor lain yang dikenal sebagai *multiplier effect* (Sukirno, 2019). Oleh karena itu, model penelitian ini mengintegrasikan hubungan antara fenomena *gig-tripping* sebagai bentuk perjalanan berbasis event dengan aktivitas wisata turunan serta implikasinya terhadap *multiplier effect* pariwisata.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini disesuaikan dengan pendekatan *Exploratory Sequential Mixed Method*, yaitu dilakukan melalui dua tahap utama, yakni pengumpulan data kualitatif dan pengumpulan data kuantitatif. Penggunaan kedua teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dalam memahami fenomena *gig-tripping* pada Generasi Z serta implikasinya terhadap *multiplier effect* pariwisata.

Pengumpulan Data Kualitatif (Wawancara)

Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui teknik wawancara. Menurut (Sugiyono, 2019), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam dari responden, khususnya ketika peneliti ingin memahami fenomena secara lebih detail dan jumlah informan relatif terbatas. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada informan yang memiliki pengalaman melakukan perjalanan ke luar kota untuk menghadiri event, seperti konser atau festival musik.

Pemilihan informan dilakukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga informan yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman terkait fenomena *gig-tripping*. Hal ini sejalan dengan prinsip penelitian kualitatif yang menekankan pada kedalaman data, di mana informan dipilih bukan secara acak, melainkan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman terhadap fenomena yang diteliti (Razali et al., 2023). Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara, sehingga proses pengumpulan data tetap terarah namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menyampaikan pengalaman dan pandangannya secara mendalam. Jumlah informan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 3 orang, yang dianggap memadai untuk menggali fenomena secara eksploratif hingga mencapai kedalaman informasi (*data saturation*). Data yang digali dalam tahap ini meliputi:

motivasi melakukan *gig-tripping*

- a. pola perjalanan wisata (sebelum, selama, dan setelah event)
- b. jenis aktivitas wisata yang dilakukan di destinasi
- c. preferensi dalam memilih event dan destinasi
- d. pengalaman serta persepsi terhadap aktivitas wisata yang dilakukan

Tahap ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena *gig-tripping* serta mengidentifikasi bentuk-bentuk aktivitas wisata turunan yang berpotensi menimbulkan *multiplier effect* pariwisata.

Pengumpulan Data Kuantitatif (Kuesioner)

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Kuesioner disusun berdasarkan hasil temuan pada tahap kualitatif, sehingga mencerminkan pendekatan *connecting* dalam metode *sequential exploratory*, yaitu menghubungkan hasil eksplorasi kualitatif dengan pengukuran kuantitatif. Responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z serta memiliki minat atau pengalaman dalam mengikuti event seperti konser atau festival musik, baik di dalam maupun di luar kota. Pemilihan teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari responden yang memiliki keterkaitan langsung dengan fenomena *gig-tripping*, sehingga mampu memberikan informasi yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini tidak didasarkan pada angka baku, melainkan mengacu pada prinsip kecukupan data (*data adequacy*) serta kesesuaian dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Razali et al., 2023), sehingga jumlah sampel harus cukup memadai dan representatif.

Dengan mempertimbangkan jumlah item dalam kuesioner penelitian ini, maka jumlah responden yang digunakan berada pada kisaran 30 responden, yang dinilai memadai untuk penelitian bersifat deskriptif eksploratif. Kuesioner disebarakan secara daring untuk menjangkau responden yang lebih luas, dengan fokus pada pengumpulan data terkait:

- a. pengalaman mengikuti event di luar kota
- b. jenis event yang diminati
- c. frekuensi perjalanan berbasis event
- d. estimasi pengeluaran selama perjalanan
- e. lama tinggal di destinasi
- f. aktivitas wisata tambahan yang dilakukan (akomodasi, kuliner, transportasi, kunjungan wisata, dan belanja)

Data kuantitatif ini digunakan untuk memperkuat temuan kualitatif serta memberikan gambaran umum mengenai pola perilaku *gig-tripping* pada Generasi Z.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Kualitatif

Analisis data kualitatif dilakukan melalui teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan makna dari hasil wawancara mendalam berdasarkan tema penelitian, yaitu motivasi *gig-tripping*, pola perjalanan wisata, preferensi event dan destinasi, aktivitas wisata turunan, serta pengeluaran dan lama tinggal. Narasumber dipilih secara *purposive* dengan kriteria Generasi Z yang memiliki pengalaman menghadiri konser atau festival di luar kota. Seluruh informan berjenis kelamin perempuan berusia 23–24 tahun dengan latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta dan intern. Meskipun jumlah informan terbatas, data yang diperoleh dinilai mampu merepresentasikan pola umum perilaku wisata berbasis event pada Generasi Z dan mendukung analisis penelitian ini.

Tabel 1. Narasumber Wawancara.

No	Kode Narasumber	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pengalaman Event
1	N1	Perempuan	24 tahun	Karyawan Swasta	Menghadiri konser luar kota
2	N2	Perempuan	23 tahun	Intern	Menghadiri konser/festival
3	N3	Perempuan	23 tahun	Karyawan Swasta	Menghadiri konser luar kota

Adapun hasil wawancara sesuai tema yang sudah dikelompokkan sebagai berikut:

Motivasi *Gig-tripping* pada Generasi Z

Hasil wawancara menunjukkan bahwa motivasi utama Generasi Z dalam melakukan *gig-tripping* didominasi oleh ketertarikan terhadap artis atau line-up yang tampil dalam konser maupun festival musik. Ketiga narasumber memperlihatkan adanya keterikatan emosional dengan artis tertentu yang mendorong mereka melakukan perjalanan ke luar kota demi menghadiri event tersebut. Selain faktor artis, pengalaman yang diperoleh dari menghadiri konser juga dipandang sebagai sesuatu yang bernilai, unik, dan tidak mudah digantikan oleh aktivitas lain. Narasumber menganggap konser bukan sekadar hiburan, tetapi bagian dari pengalaman emosional dan sosial yang penting bagi mereka. Temuan ini sejalan dengan konsep event tourism menurut (Getz, 2008) yang menempatkan event sebagai daya tarik sekaligus motivator perjalanan wisata, serta konsep music tourism dari (Connell & Gibson, 2004) yang menjelaskan bahwa individu melakukan perjalanan untuk menyaksikan pertunjukan musik

secara langsung. Dari perspektif perilaku wisatawan, Generasi Z dalam penelitian ini menunjukkan karakteristik *experience-oriented*, di mana keputusan perjalanan lebih dipengaruhi oleh pencarian pengalaman emosional dan sosial. Selain itu, media sosial juga berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat motivasi perjalanan melalui paparan informasi, promosi, dan pengalaman pengguna lain terkait event yang dihadiri. Dengan demikian, fenomena *gig-tripping* pada Generasi Z menunjukkan bahwa perjalanan berbasis event tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rekreasi, tetapi juga oleh keterikatan terhadap artis, pencarian pengalaman, dan pengaruh media sosial.

Pola Perjalanan Wisata

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pola perjalanan dalam aktivitas *gig-tripping* pada Generasi Z memiliki karakteristik yang beragam, baik dari segi perencanaan maupun durasi perjalanan. Sebagian narasumber merencanakan perjalanan secara matang melalui diskusi dengan teman, pembelian tiket, hingga pemesanan penginapan jauh hari sebelum event berlangsung, sementara sebagian lainnya memilih perjalanan yang lebih fleksibel dan singkat, seperti pulang-pergi pada hari yang sama. Temuan juga menunjukkan adanya pemanfaatan layanan open trip konser yang banyak ditemukan melalui media sosial dan akun *fanbase* karena dianggap lebih praktis dan ekonomis. Selain menghadiri event utama, beberapa narasumber memanfaatkan perjalanan untuk tinggal lebih lama dan melakukan aktivitas wisata lainnya di destinasi tujuan. Hal ini menunjukkan bahwa *gig-tripping* tidak hanya menjadi aktivitas menghadiri konser semata, tetapi berkembang menjadi pemicu perjalanan wisata (*travel trigger*) yang mendorong mobilitas wisata dengan pola perjalanan yang beragam, mulai dari perjalanan singkat hingga perjalanan yang lebih terencana dan berdurasi lebih panjang.

Preferensi Event dan Destinasi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam aktivitas *gig-tripping*, Generasi Z lebih mengutamakan event sebagai faktor utama dalam keputusan perjalanan, sedangkan destinasi berperan sebagai faktor pendukung. Narasumber menyatakan bahwa tujuan utama perjalanan adalah menghadiri konser atau festival, sementara aktivitas wisata di destinasi dilakukan sebagai pelengkap pengalaman. Temuan ini memperkuat konsep event tourism menurut (Getz, 2008) yang menempatkan event sebagai daya tarik utama kunjungan wisatawan. Selain itu, sejalan dengan pandangan (Higgins-Desbiolles, 2018), event juga berfungsi memperkenalkan destinasi dan meningkatkan daya tarik wisata suatu tempat. Dengan demikian, fenomena *gig-tripping* menunjukkan adanya pergeseran dari *destination-based tourism* menuju *event-based tourism*, di mana event menjadi pusat motivasi perjalanan dan destinasi berfungsi sebagai elemen pendukung pengalaman wisata.

Aktivitas Wisata Turunan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh narasumber tidak hanya menghadiri event, tetapi juga melakukan berbagai aktivitas wisata lain seperti kuliner, belanja, rekreasi ringan, penggunaan transportasi lokal, hingga membeli merchandise. Aktivitas tersebut umumnya dilakukan sebelum atau setelah konser dan menjadi bagian dari pengalaman perjalanan secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa *gig-tripping* tidak berdiri sendiri sebagai aktivitas menghadiri event, melainkan memicu munculnya berbagai aktivitas wisata turunan yang melibatkan sektor kuliner, transportasi, ritel, dan rekreasi. Dengan demikian, *gig-tripping* berkontribusi terhadap terciptanya *multiplier effect* pariwisata melalui peningkatan konsumsi dan penggunaan jasa di destinasi wisata.

Pengeluaran dan Lama Tinggal

Hasil wawancara menunjukkan bahwa aktivitas *gig-tripping* melibatkan pengeluaran yang cukup besar, tidak hanya untuk tiket event, tetapi juga transportasi, akomodasi, konsumsi, dan belanja merchandise. Narasumber menyebut tiket konser, hotel, transportasi, dan merchandise sebagai komponen pengeluaran terbesar selama perjalanan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengeluaran wisatawan tersebar ke berbagai sektor ekonomi, sehingga tidak hanya berfokus pada event utama. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep *multiplier effect* menurut (Sukirno, 2019), dimana pengeluaran pada satu sektor dapat mendorong aktivitas ekonomi pada sektor lainnya. Selain itu, narasumber juga menunjukkan kesediaan untuk kembali mengeluarkan biaya serupa demi memperoleh pengalaman yang dianggap bernilai. Dengan demikian, *gig-tripping* memiliki potensi menciptakan *multiplier effect* pariwisata melalui perputaran ekonomi yang berasal dari berbagai bentuk pengeluaran wisatawan.

Hasil dan Pembahasan Kuantitatif

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 30 responden, mayoritas responden berusia 15–20 tahun (66,7%), diikuti kelompok usia 21–23 tahun dan 24–27 tahun masing-masing sebesar 16,7%. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi perempuan sebesar 66,7%, sedangkan laki-laki sebesar 33,3%, dan seluruhnya termasuk kategori Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa fenomena *gig-tripping* lebih banyak terjadi pada kelompok usia muda yang aktif secara digital dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap pengalaman berbasis hiburan. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z menurut (Dimock, 2019), yaitu

generasi digital native yang memiliki keterikatan kuat dengan teknologi, media sosial, dan orientasi pada pengalaman (*experience-oriented*).

Motivasi *Gig-tripping*

Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi utama Generasi Z dalam melakukan *gig-tripping* didominasi oleh faktor artis dan pengalaman. Sebanyak 86,7% responden menyatakan bahwa kehadiran artis atau line-up menjadi alasan utama menghadiri event, dan persentase yang sama menyebutkan bahwa mereka ingin memperoleh pengalaman yang berbeda. Selain itu, 83,3% responden mengakui bahwa media sosial mempengaruhi keputusan mereka untuk menghadiri event, meskipun hanya 46,7% yang menganggap aktivitas tersebut sebagai bagian dari gaya hidup. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi *gig-tripping* pada Generasi Z bersifat artist-driven, experience-oriented, dan dipengaruhi oleh media sosial. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep event tourism menurut (Getz, 2008) yang menempatkan event sebagai daya tarik utama perjalanan wisata, serta teori *tourist behavior* dari (Kotler & Keller, 2009) yang menjelaskan bahwa keputusan wisatawan dipengaruhi oleh kebutuhan pengalaman emosional dan sosial. Kuatnya pengaruh media sosial juga mengindikasikan adanya fenomena FOMO (*fear of missing out*) dalam keputusan perjalanan Generasi Z.

Pola Perjalanan Wisata

Hasil analisis menunjukkan bahwa 73,3% responden merencanakan perjalanan sebelum menghadiri event, meskipun tidak seluruhnya melakukan perjalanan khusus ke luar kota. Sebanyak 70% responden juga menyatakan tidak langsung pulang setelah event dan memilih melakukan aktivitas tambahan serta menghabiskan waktu lebih dari satu hari di destinasi. Temuan ini menunjukkan bahwa *gig-tripping* tidak selalu menjadi tujuan tunggal perjalanan, tetapi berkembang menjadi bagian dari aktivitas wisata yang lebih luas. Hal tersebut sejalan dengan teori perilaku wisatawan menurut (Kotler & Keller, 2009) yang menjelaskan bahwa wisatawan melalui proses perencanaan, konsumsi, dan pengalaman dalam perjalanan. Selain itu, event dalam fenomena *gig-tripping* juga berperan sebagai *travel trigger* yang mendorong terjadinya mobilitas wisata.

Preferensi Event dan Destinasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa 83,3% responden bersedia melakukan perjalanan ke luar kota untuk menghadiri event tertentu, dan persentase yang sama juga mempertimbangkan daya tarik destinasi wisata selain event. Temuan ini menunjukkan bahwa event menjadi faktor utama dalam keputusan perjalanan, sementara destinasi berperan sebagai faktor pendukung yang memperkaya pengalaman wisata. Hal tersebut sejalan dengan konsep event tourism menurut (Getz, 2008) yang menempatkan event sebagai primary attraction dalam menarik

wisatawan. Selain itu, sesuai dengan pandangan (Higgins-Desbiolles, 2018), event juga berfungsi sebagai media promosi destinasi (*place marketing*) yang memengaruhi pengalaman wisata secara keseluruhan.

Aktivitas Wisata Turunan

Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas *gig-tripping* mendorong munculnya berbagai aktivitas wisata turunan pada Generasi Z. Sebanyak 90% responden melakukan aktivitas kuliner, 66,7% mengunjungi tempat wisata lain, 63,3% menggunakan akomodasi, serta masing-masing 60% melakukan belanja dan menggunakan transportasi lokal selama berada di destinasi. Temuan ini menunjukkan bahwa *gig-tripping* tidak hanya berfokus pada kehadiran di event, tetapi juga mendorong keterlibatan wisatawan dalam berbagai sektor pariwisata. Kondisi tersebut menjadi indikasi adanya multiplier effect pariwisata karena terjadi perputaran aktivitas ekonomi pada sektor kuliner, transportasi, akomodasi, dan perdagangan. Hal ini sejalan dengan konsep multiplier effect pariwisata menurut (Sukirno, 2019) yang menyatakan bahwa satu aktivitas utama dapat memicu aktivitas ekonomi pada sektor lain secara berantai.

Pengeluaran dan Lama Tinggal

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden menghabiskan waktu 2–3 hari di destinasi (43,3%), diikuti 1 hari (36,7%) dan lebih dari 3 hari (20%). Dari segi pengeluaran, mayoritas responden mengeluarkan biaya di atas Rp500.000, bahkan 30% menghabiskan lebih dari Rp2.000.000 selama mengikuti event. Pengeluaran terbesar umumnya dialokasikan untuk akomodasi (33,3%), tiket event (30%), dan konsumsi (20%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengeluaran wisatawan tidak hanya terfokus pada event, tetapi juga tersebar ke berbagai sektor ekonomi. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *gig-tripping* pada Generasi Z didorong oleh faktor artis, pengalaman, dan media sosial, serta terintegrasi dengan berbagai aktivitas wisata turunan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa *gig-tripping* berkontribusi terhadap terciptanya multiplier effect pariwisata melalui perputaran ekonomi yang berasal dari konsumsi wisatawan di berbagai sektor.

Integrasi Data (*Mixed Method*)

Integrasi data dalam penelitian ini dilakukan untuk menggabungkan hasil analisis kualitatif dan kuantitatif sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena *gig-tripping* pada Generasi Z serta implikasinya terhadap multiplier effect pariwisata. Penelitian menggunakan pendekatan *Exploratory Sequential Mixed Method* dengan tahapan *connecting*, *merging*, dan interpretasi terpadu. Pada tahap *connecting*, hasil wawancara

mendalam digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen kuesioner. Tema-tema yang ditemukan pada tahap kualitatif, seperti motivasi *gig-tripping*, pola perjalanan, preferensi event dan destinasi, aktivitas wisata turunan, serta pengeluaran dan lama tinggal, diterjemahkan menjadi indikator dalam penelitian kuantitatif. Hasilnya menunjukkan adanya kesesuaian antara kedua data, misalnya temuan kualitatif mengenai motivasi berbasis artis dan pengalaman diperkuat oleh data kuantitatif yang menunjukkan bahwa 86,7% responden menghadiri event karena artis atau *line-up* dan untuk memperoleh pengalaman tertentu.

Pada tahap merging, hasil analisis kualitatif dan kuantitatif dibandingkan untuk melihat konsistensi pola temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua jenis data saling memperkuat tanpa adanya kontradiksi yang signifikan. Wawancara menunjukkan bahwa responden tidak hanya menghadiri event, tetapi juga melakukan aktivitas wisata tambahan seperti kuliner, belanja, penggunaan transportasi lokal, dan kunjungan wisata. Temuan tersebut diperkuat oleh data kuantitatif yang menunjukkan bahwa 90% responden melakukan aktivitas kuliner, 66,7% mengunjungi tempat wisata lain, 63,3% menggunakan akomodasi, serta 60% melakukan belanja dan menggunakan transportasi lokal. Selain itu, data kualitatif mengenai pengeluaran wisatawan pada sektor akomodasi, konsumsi, dan transportasi juga sejalan dengan hasil kuantitatif yang menunjukkan bahwa pengeluaran terbesar berada pada sektor akomodasi dan tiket event. Dengan demikian, data kuantitatif berfungsi sebagai penguat (*validation*) terhadap temuan kualitatif.

Berdasarkan interpretasi terpadu, dapat dipahami bahwa *gig-tripping* merupakan bentuk perjalanan berbasis event yang tidak hanya berfokus pada partisipasi dalam konser atau festival musik, tetapi juga berkembang menjadi aktivitas wisata yang lebih luas. Motivasi yang bersifat *artist-driven* dan *experience-oriented* mendorong Generasi Z melakukan perjalanan ke suatu destinasi dan terlibat dalam berbagai aktivitas wisata turunan. Aktivitas tersebut menghasilkan pengeluaran yang tersebar pada berbagai sektor ekonomi sehingga menciptakan multiplier effect pariwisata. Hasil integrasi data menunjukkan adanya hubungan yang jelas antara *gig-tripping* sebagai pemicu perjalanan, aktivitas wisata sebagai proses, dan multiplier effect sebagai dampak yang ditimbulkan. Dengan demikian, penelitian ini menghasilkan model temuan: *gig-tripping* → *aktivitas wisata* → *multiplier effect* pariwisata, yang menegaskan bahwa *gig-tripping* memiliki potensi strategis dalam pengembangan event tourism dan dinamika ekonomi destinasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan pendekatan *Exploratory Sequential Mixed Method*, dapat disimpulkan bahwa fenomena *gig-tripping* pada Generasi Z merupakan bentuk perilaku wisata berbasis event yang dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap artis atau *line-up*, pencarian pengalaman (*experience-oriented*), serta pengaruh media sosial. Event seperti konser dan festival musik menjadi motivasi utama perjalanan sekaligus bagian dari gaya hidup dan aktualisasi diri Generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa *gig-tripping* tidak hanya berfokus pada kehadiran dalam event, tetapi juga mendorong berbagai aktivitas wisata lain seperti penggunaan akomodasi, konsumsi kuliner lokal, penggunaan transportasi, kunjungan wisata, dan aktivitas belanja. Event berperan sebagai *travel trigger* yang memicu mobilitas wisata dan memperluas aktivitas pariwisata di destinasi.

Meskipun event menjadi faktor utama dalam keputusan perjalanan, daya tarik destinasi tetap berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkaya pengalaman wisata. Aktivitas wisata turunan yang muncul dari *gig-tripping* menghasilkan pengeluaran wisatawan yang tersebar ke berbagai sektor ekonomi, sehingga mencerminkan terjadinya multiplier effect pariwisata. Berdasarkan integrasi data kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini menegaskan adanya hubungan yang jelas antara *gig-tripping*, aktivitas wisata, dan multiplier effect pariwisata dengan pola: *gig-tripping* → aktivitas wisata → multiplier effect pariwisata. Dengan demikian, *gig-tripping* dapat dipahami sebagai fenomena strategis dalam pengembangan *event tourism* yang tidak hanya mendorong mobilitas wisatawan Generasi Z, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap dinamika ekonomi dan pariwisata destinasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pemerintah daerah dan pengelola destinasi disarankan memanfaatkan event sebagai strategi pengembangan pariwisata dengan mengintegrasikan penyelenggaraan event dan promosi destinasi lokal, serta meningkatkan infrastruktur, aksesibilitas, dan fasilitas pendukung agar wisatawan terdorong melakukan aktivitas wisata lainnya. Penyelenggara event juga diharapkan mengembangkan konsep event yang terintegrasi dengan sektor pariwisata, seperti kerja sama dengan hotel, transportasi, dan destinasi wisata untuk meningkatkan lama tinggal dan dampak ekonomi wisatawan. Bagi pelaku industri pariwisata, diperlukan penyediaan produk dan layanan yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z, seperti pengalaman unik, konsep kreatif, dan layanan berbasis digital. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar,

pendekatan kuantitatif inferensial, serta mengkaji nilai multiplier effect secara lebih mendalam pada berbagai jenis event dan destinasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan kajian event tourism dan perilaku wisatawan, khususnya terkait fenomena *gig-tripping* pada Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Aldira, C., Wibowo, L. A., & Yuniawati, Y. (2016). Sustainable tourism di Pantai Kuta Bali dalam persepsi wisatawan (Survei terhadap wisatawan mancanegara Australia, Cina, dan Jepang yang berkunjung ke Pantai Kuta Bali). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(2), 793–804. <https://doi.org/10.17509/thej.v4i2.1987>
- Connell, J., & Gibson, C. (2004). Vicarious journeys: Travels in music. *Tourism Geographies*, 6(1), 2–25. <https://doi.org/10.1080/14616680320001722319>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Data.goodstats.id. (2025, September 23). *Seberapa sering anak muda nonton konser musik pada 2025?* Retrieved March 20, 2026, from <https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-sering-anak-muda-nonton-konser-musik-pada-2025-0UQxj>
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. Retrieved February 20, 2026, from <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.002>
- Ismail, F. F., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh event pariwisata dan physical evidence terhadap keputusan berkunjung. *JIM: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1360–1368. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1360-1368>
- Kamil, R., & Laksmi. (2023). Generasi Z, pustakawan dan vita activa kepustakawanan. *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 44(1), 25–34. <https://doi.org/10.55981/baca.2023.1119>
- Katadata.co.id. (2024). *Seberapa sering anak muda RI nonton konser? Ini surveinya!* Retrieved March 20, 2026, from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67514d98db06f/seberapa-sering-anak-muda-ri-nonton-konser-ini-surveinya>
- Khalim, A., & Fitriyana, D. (2025). Analisis konten media sosial yang efektif untuk menarik minat Generasi Z dalam memilih perguruan tinggi. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM*, 6(1), 1–28. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v6i1.2634>
- Kompas.com. (2023, March 11). *Konser Blackpink di GBK bikin okupansi hotel capai 80 persen*. Retrieved March 20, 2026, from

<https://travel.kompas.com/read/2023/03/11/201111427/konser-blackpink-di-gbk-bikin-okupansi-hotel-capai-80-persen>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Razali, G., Gultom, N., Syamil, A., Lestariningsih, Radjawane, L., Bagenda, C., & Rosidah. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. Media Sains Indonesia.
- Rozi, F. (2022). Event tourism sebagai branding dan strategi pemulihan ekonomi masyarakat Kamal pada masa transisi endemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 197–209. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i2.18044>
- Sanitmatcharo, P. (2012). A study of tourist behavior: A case study of independent European travelers in Bangkok. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 3, 126–146.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2019). *Makroekonomi teori pengantar* (3rd ed.). Rajawali Pers.