

THE IMPACT OF CULTURAL COMMODIFICATION ON MASTER'S STUDENTS' GEN Z PERCEPTIONS OF TOURISM: A QUALITATIVE APPROACH

Yosabah Zahro¹, Sri Hartiningsih²

¹Management Study, Postgraduate Program, Brawijaya University, Malang,
Indonesia

✉ yosabahzahro3@gmail.com

²English Language Education Department, Faculty of Teacher Training and
Education, University of Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia

✉ malangharti2001@gmail.com

Submitted : October 29, 2024	Accepted : December 20, 2024	Published : May 16, 2025
------------------------------	------------------------------	--------------------------

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi dampak komodifikasi budaya terhadap persepsi mahasiswa pascasarjana Generasi Z tentang pariwisata, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Seiring dengan globalisasi yang mengubah budaya lokal menjadi komoditas yang dapat dipasarkan, muncul pertanyaan mengenai keaslian dan pelestarian budaya. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Generasi Z, yang lahir di era digital, menafsirkan dan merespons perubahan tersebut. Melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah dengan mahasiswa pascasarjana dari berbagai latar belakang akademis, studi ini menyelidiki pandangan mereka tentang komodifikasi budaya dalam pariwisata, dampaknya terhadap identitas lokal, dan strategi potensial untuk menyeimbangkan manfaat ekonomi dengan pelestarian budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa pascasarjana Generasi Z memiliki perspektif yang beragam, mengakui potensi ekonomi sekaligus risiko terhadap keaslian budaya. Mereka menekankan pentingnya pendidikan pariwisata berkelanjutan dan promosi budaya yang autentik. Studi ini juga menyoroti pengaruh signifikan media sosial dan influencer terhadap pilihan pariwisata Generasi Z, yang seringkali mengesampingkan pertimbangan mendalam tentang budaya. Penelitian ini memberikan kontribusi pada diskursus akademis tentang pariwisata dan budaya, sekaligus memberikan wawasan praktis mengenai pandangan kaum intelektual muda tentang masa depan budaya Indonesia di tengah tantangan globalisasi.

Kata kunci: Komodifikasi budaya; generasi Z; persepsi pariwisata, identitas budaya, globalisasi.

Abstract

This study explores the impact of cultural commodification on Generation Z postgraduate students' perceptions of tourism, employing a qualitative approach. As globalization transforms local cultures into marketable commodities, it raises questions about authenticity and cultural preservation. The research focuses on how Gen Z, born into the

digital age, interprets and responds to these changes. Through in-depth interviews and focus group discussions with postgraduate students from various academic backgrounds, the study investigates their views on cultural commodification in tourism, its effects on local identity, and potential strategies for balancing economic benefits with cultural preservation. The findings reveal that Gen Z postgraduate students have diverse perspectives, recognizing both the economic potential and the risks to cultural authenticity. They emphasize the need for sustainable tourism education and authentic cultural promotion. The study also highlights the significant influence of social media and influencers on Gen Z's tourism choices, often outweighing considerations of cultural depth. This research contributes to academic discourse on tourism and culture while providing practical insights into how young intellectuals view the future of Indonesian culture in the face of globalization challenges.

Keywords: Cultural commodification; Generation Z; tourism perception; cultural identity; globalization.

INTRODUCTION

Globalisasi ekonomi telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk industri pariwisata, yang menjadi salah satu sektor paling dinamis di era ini. Industri pariwisata, yang sering dianggap sebagai "anak kandung" globalisasi, mendorong pergeseran nilai dan budaya, terutama melalui komodifikasi budaya. Komodifikasi budaya merujuk pada proses di mana objek-objek budaya, termasuk praktik, tradisi, dan kesenian lokal, diubah menjadi komoditas yang diperdagangkan demi keuntungan ekonomi (Irianto, 2016). Dalam konteks pariwisata, budaya lokal sering kali disederhanakan, direproduksi, dan dijual sebagai bagian dari atraksi wisata untuk memenuhi kebutuhan pasar global. Industri pariwisata yang terhubung erat dengan sektor bisnis memungkinkan kita untuk mengunjungi replika situs atau menikmati pertunjukan tiruan dengan layanan yang berkualitas tinggi. Para pengunjung memiliki motivasi, kebutuhan, persepsi, minat, atau kesempatan yang beragam (Bernhard & Duccio, 2019). Namun, ada dampak negatif yang juga harus diperhatikan, seperti risiko berkurangnya keaslian budaya lokal karena tuntutan untuk menyesuaikan diri dengan keinginan wisatawan, serta tekanan terhadap infrastruktur dan sumber daya alam lokal yang bisa muncul akibat lonjakan kunjungan (Utami, 2024). Fenomena ini menimbulkan berbagai dampak, termasuk perubahan persepsi masyarakat lokal, khususnya generasi muda, terhadap nilai dan identitas budaya mereka sendiri.

Generasi Z, yang lahir dan tumbuh dalam era digital dan keterbukaan informasi, merupakan kelompok yang unik dalam merespons perubahan sosial-budaya yang dibawa oleh globalisasi (Prianta & Sulistyawati, 2023). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas pengguna internet berasal dari Generasi Z (kelahiran 1997-2012), dengan persentase sebesar 34,40% (APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang, 2024).

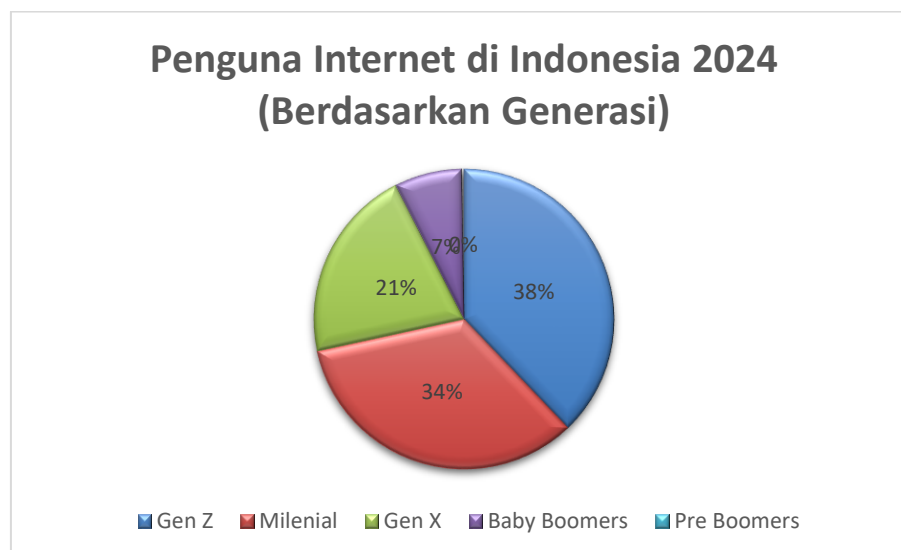


Figure 1. Penggunaan Internet di Indonesia 2024 (Berdasarkan Generasi)

Selain itu, di era media sosial, influencer turut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan Gen Z terhadap pariwisata. Influencer yang sering mempromosikan destinasi-destinasi wisata melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, Polat et al., (2024) menjelaskan bahwa Influencer memiliki pengaruh besar dalam menarik minat dan persepsi generasi muda untuk memilih destinasi tertentu. Influencer secara signifikan mempengaruhi keputusan perjalanan konsumen. Saran dan opini mereka memainkan peran penting dalam menentukan destinasi wisata, pengalaman perjalanan, serta pemilihan hotel dan restoran. Akibatnya, preferensi Gen Z terhadap destinasi wisata sering kali lebih dipengaruhi oleh tren digital dan popularitas di media sosial daripada makna budaya yang mendalam dari destinasi tersebut.

Sebagai generasi yang terpapar secara intens dengan teknologi dan budaya global, mereka cenderung memiliki pandangan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya terkait isu-isu budaya dan pariwisata. Mahasiswa magister dari generasi ini, yang berperan sebagai intelektual muda, sangat berpotensi menjadi agen perubahan dalam menghadapi tantangan globalisasi, termasuk dalam hal mempertahankan dan melestarikan budaya lokal di tengah arus komodifikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komodifikasi budaya mempengaruhi persepsi mahasiswa magister Gen Z terhadap pariwisata. Dalam hal ini, komodifikasi budaya dilihat bukan hanya sebagai fenomena ekonomi, tetapi juga sebagai proses sosial yang mengubah cara generasi muda memahami dan menghargai budaya mereka sendiri. Di satu sisi, pariwisata memberikan peluang ekonomi dan promosi budaya lokal ke tingkat internasional, tetapi di sisi lain, ia juga dapat mereduksi nilai-nilai asli budaya lokal menjadi sekadar atraksi hiburan yang kehilangan makna spiritual dan historisnya.

Indonesia, sebagai negara dengan kekayaan budaya yang melimpah tercatat ada 4.812 desa wisata yang terdaftar dalam Jaringan Desa Wisata (Jadesta) (Hendriyani, 2024). Namun, Indonesia menghadapi tantangan besar dalam menjaga otentisitas budaya lokal di tengah pesatnya perkembangan industri pariwisata.

Kesenian tradisional, ritual, dan adat istiadat sering kali dikemas ulang dan dijual sebagai produk budaya yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Hal ini menciptakan dilema antara melestarikan identitas budaya dan memenuhi tuntutan pasar. Generasi Z, yang diharapkan dapat menjadi penjaga nilai-nilai budaya, menghadapi tekanan dari komodifikasi ini. Apakah mereka melihat proses ini sebagai ancaman terhadap warisan budaya, atau justru sebagai kesempatan untuk mempromosikan budaya Indonesia di kancah global?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali persepsi mahasiswa magister dari generasi Z terkait komodifikasi budaya dalam pariwisata. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana mereka memaknai fenomena tersebut dan apa implikasi yang mereka lihat terhadap keberlanjutan budaya lokal. Melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus (FGD), penelitian ini akan mengeksplorasi strategi-strategi yang dianggap relevan oleh mahasiswa dalam menghadapi tantangan globalisasi, khususnya terkait dengan komodifikasi budaya.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi perspektif mahasiswa magister Gen Z terhadap komodifikasi budaya, terutama bagaimana mereka memandang dampaknya terhadap identitas budaya lokal. Penelitian ini berupaya memahami apakah Gen Z melihat komodifikasi budaya sebagai ancaman yang dapat mengurangi otentisitas budaya atau justru sebagai peluang untuk mempopulerkan budaya lokal di tingkat global. Penelitian ini juga akan mengungkap sejauh mana generasi ini merasa bahwa komodifikasi budaya berdampak pada cara mereka memahami dan menghargai warisan budaya serta bagaimana mereka menyeimbangkan antara mempertahankan nilai-nilai tradisional dan menghadapi tuntutan ekonomi global. Oleh karena itu, berbagai penelitian menyarankan untuk meneliti pentingnya persepsi generasi terhadap komodifikasi budaya (Quang et al., 2022; Bonel et al., 2023)

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada kajian akademis terkait pariwisata dan budaya, tetapi juga memberikan wawasan praktis mengenai bagaimana generasi muda memandang masa depan budaya Indonesia dalam menghadapi tantangan globalisasi.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali persepsi mahasiswa magister Gen Z terkait komodifikasi budaya dalam pariwisata. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam bagaimana mahasiswa memaknai dan merespons komodifikasi budaya dalam konteks pariwisata. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk mendapatkan pandangan yang komprehensif mengenai persepsi, sikap, dan strategi yang dianggap relevan oleh mahasiswa dalam menghadapi tantangan globalisasi terhadap budaya lokal. Partisipan yang dipilih adalah mahasiswa magister yang berasal dari berbagai latar belakang akademis dan memiliki ketertarikan terhadap isu budaya dan pariwisata. Pengambilan sampel dilakukan secara purposif untuk memastikan bahwa peserta memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Data

yang diperoleh dari wawancara dan FGD kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang berkaitan dengan persepsi komodifikasi budaya, strategi perlindungan budaya lokal, serta peran pariwisata dalam menghadapi tekanan globalisasi.

RESULT AND DISCUSSION

Komodifikasi budaya, yang memanfaatkan elemen budaya lokal sebagai komoditas untuk kepentingan pariwisata, memberikan pengaruh yang beragam pada persepsi Gen Z, khususnya mahasiswa magister. Sebagai generasi yang hidup di tengah kemajuan teknologi dan globalisasi, Gen Z merespons proses ini dengan beragam sudut pandang, antara lain melihat komodifikasi budaya sebagai potensi ekonomi sekaligus ancaman terhadap keaslian identitas budaya.

Dalam konteks pariwisata, budaya seringkali diadaptasi untuk memenuhi preferensi wisatawan, yang dapat mengaburkan makna asli dari budaya tersebut. Mahasiswa Gen Z memahami bahwa, meskipun komodifikasi dapat meningkatkan popularitas dan penerimaan budaya lokal di tingkat global, ada risiko bahwa budaya hanya akan dianggap sebagai hiburan belaka, kehilangan nilai spiritual dan historisnya. Hal ini terbukti dalam penelitian Shepherd, (2002) dijelaskan bahwa komodifikasi merupakan hal yang tidak dapat dibendung karena permintaan konsumen kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan di India memaparkan terjadi pergeseran nilai karena keinginan konsumen meningkat (Sayer, 2003; Lundup, 2013,). Selain itu, kehadiran influencer dan media sosial memperkuat fenomena ini, karena Gen Z lebih sering memilih destinasi wisata berdasarkan tren digital daripada kedalaman makna budaya. Dalam diskusi, semua sampel berpendapat bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam pemilihan destinasi wisata yang akan dipilih. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh IDN Research Institute 2024 memaparkan bahwa media sosial terutama Instagram, TikTok, google / Search Engine merupakan media yang dipilih generasi Z untuk mencari destinasi wisata yang akan di kunjungi (IDN Research Institute, 2024).

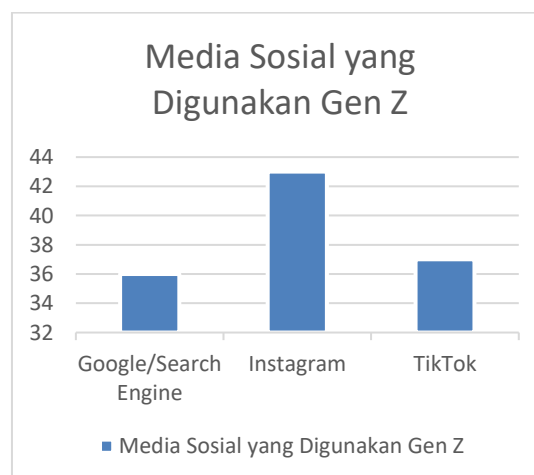


Figure 2. Media Sosial yang Digunakan Gen Z untuk melakukan Riset Destinasi Wisata

Penelitian ini mengungkapkan bahwa mahasiswa magister dari generasi ini merasa penting untuk menemukan keseimbangan antara promosi pariwisata dan pelestarian budaya. Mereka mengakui peran industri pariwisata dalam mendorong keberlanjutan ekonomi, namun juga menyoroti perlunya strategi perlindungan budaya yang mampu mempertahankan nilai-nilai tradisional tanpa mengesampingkan tuntutan globalisasi. Strategi ini meliputi edukasi pariwisata yang berkelanjutan dan promosi budaya yang otentik.

Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak hanya menawarkan wawasan tentang bagaimana mahasiswa Gen Z melihat komodifikasi budaya tetapi juga menunjukkan upaya yang mereka anggap relevan dalam menghadapi tantangan ini, termasuk pentingnya keterlibatan mereka dalam mempertahankan warisan budaya dan regulasi dari pemerintah. Penelitian ini menyoroti bahwa melalui kesadaran yang tinggi terhadap “keaslian” budaya perlu adanya peningkatan terutama pada generasi Z. IDN Research Institute, (2024) Penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam pemilihan destinasi wisata, Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang menarik. Dari 50 responden Gen Z yang menjadi sampel penelitian, hanya 6% yang memprioritaskan keaslian atau autentisitas sebagai faktor utama dalam memilih tempat wisata. Sebaliknya, faktor rekomendasi dan pengaruh media sosial memiliki dampak yang jauh lebih signifikan, dengan 12% responden menjadikannya sebagai pertimbangan utama. Temuan ini mengindikasikan bahwa tren digital dan opini publik memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan nilai autentisitas budaya dalam proses pengambilan keputusan wisata oleh Generasi Z.

Mahasiswa magister dari Gen Z memiliki potensi sebagai agen perubahan yang berperan dalam menjaga keberlanjutan budaya lokal di tengah arus komodifikasi. Dari hasil diskusi ditemukan saran yaitu untuk mempertahankan sekaligus memperkenalkan budaya ke generasi selanjutnya dapat melalui media sosial dan acara-acara yang memperkenalkan budaya dalam balutan aktivitas outdoor yang menantang bagi para peserta (IDN Research Institute, 2024).

CONCLUSION

Komodifikasi budaya dalam pariwisata memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi Generasi Z, khususnya mahasiswa magister, mengenai budaya lokal dan pariwisata. Generasi Z memiliki pandangan yang beragam terhadap komodifikasi budaya, melihatnya sebagai potensi ekonomi sekaligus ancaman terhadap keaslian identitas budaya.

Media sosial dan influencer memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan Gen Z terkait pariwisata, sering kali lebih berpengaruh daripada nilai budaya yang mendalam. Mahasiswa magister Gen Z menyadari perlunya keseimbangan antara promosi pariwisata dan pelestarian budaya, mengakui peran industri pariwisata dalam mendorong keberlanjutan ekonomi sambil menekankan pentingnya strategi perlindungan budaya. Generasi Z memiliki potensi sebagai agen perubahan dalam menjaga keberlanjutan budaya lokal di tengah arus komodifikasi, dengan kesadaran tinggi terhadap pengaruh globalisasi.

REFERENCES

- APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. (2024, February 7). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bernhard, B., & Duccio, C. (2019). Copysites: tourist attractions in the age of their architectural reproducibility. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(1), 13–26. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1558020>
- Bonel, E., Capestro, M., & Di Maria, E. (2023). How COVID-19 impacted cultural consumption: an explorative analysis of Gen Z's digital museum experiences. *Italian Journal of Marketing*, 2023(2), 135–160. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00071-6>
- Hendriyani, I. G. A. D. (2024). *Siaran Pers : Menparekraf Resmi Luncurkan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2024*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-resmi-luncurkan-anugerah-desa-wisata-indonesia-adwi-2024>
- IDN Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z. In *IDN Research Institute*. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Irianto, A. M. (2016). KOMODIFIKASI BUDAYA DI ERA EKONOMI GLOBAL TERHADAP KEARIFAN LOKAL: Studi Kasus Eksistensi Industri Pariwisata dan Kesenian Tradisional di Jawa Tengah. *Jurnal THEOLOGIA*, 27(1), 212–236. <https://doi.org/10.21580/teo.2016.27.1.935>
- Lundup, T. (2013). Contemporary Ladakh Culture, Commodification and Tourism. *Ipcs*.
- Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B., & Gursoy, D. (2024). Past, present, and future scene of influencer marketing in hospitality and tourism management. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 41(3), 322–343. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317741>
- Prianta, P. A., & Sulistyawati, A. (2023). Cita Rasa Kuliner Generasi Z Bali Untuk Menyukkseskan Program Pariwisata Budaya Berkelanjutan. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 1(2), 113–131.
- Quang, T. D., Noseworthy, W. B., & Paulson, D. (2022). Rising tensions: heritage-tourism development and the commodification of “Authentic” culture among the Cham community of Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2116161>
- Sayer, A. (2003). (De)commodification, consumer culture, and moral economy. *Environment and Planning D: Society and Space*, 21(3), 341–357. <https://doi.org/10.1068/d353>
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist Studies*, 2(2), 183–201. <https://doi.org/10.1177/146879702761936653>
- Utami, M. P. (2024). INTEGRASI BUDAYA LOKAL DAN ASING DALAM DESTINASI PARIWISATA : STUDI KASUS ZULU PARK. 2(2), 54–61.