



## Motivasi Generasi Z dalam Mengunjungi *Event* Pewayangan (Studi Kasus: *Event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ))

Calvin Brilliant Arda Putra<sup>1</sup>, Ayundik Permata Surya Ramadhani<sup>2</sup>, Muhamad Alana Hafiz<sup>3</sup>, Shadiq Hasan Al Rasyiq<sup>4</sup>, Nova Rizmadhani Permata Putri<sup>5</sup>, Santika Aurora Salsabill<sup>6</sup>, Fasya Annisa<sup>7</sup>

<sup>1-7</sup> Universitas Airlangga, Indonesia

Alamat: Jalan Airlangga, Gubeng, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: [calvinbriliant123@gmail.com](mailto:calvinbriliant123@gmail.com)

**Abstract.** *This study is motivated by several previous studies that conducted motivational research related to teenagers' visits to various types of events. The aim of this research is to validate the findings of previous studies by correlating external and internal motivations in the case study of the East Java Wayang Week (PWJ) event held at the "Taman Budaya Jawa Timur Cak Durasim" in Surabaya from November 6 to November 8, 2024. This study uses a mixed-method approach with an explanatory sequential design, where the researcher will analyze quantitative data regarding the general external motivations for attending the event. The findings from this quantitative analysis will then be further explored using a qualitative method to gain insights into the internal motivations of visitors to the event. Through the t-test results, a new finding was discovered, which differs from previous studies, where external motivation does not necessarily have a direct influence on the decision to attend the event. Interviews with several attendees of the East Java Wayang Week (PWJ) revealed that internal motivations also significantly influenced their decision to attend the event.*

**Keywords:** *Event, Motivation, Pekan Wayang Jawa Timur, Wayang*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa penelitian terdahulu yang melakukan kajian studi motivasi terkait kunjungan remaja ke dalam suatu varian *event*. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan penelitian terdahulu tersebut dengan korelasi motivasi eksternal dan motivasi internal dalam studi kasus penyelenggaraan *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) yang diadakan di Taman Budaya Jawa Timur Cak Durasim, Surabaya pada 6 November sampai 8 November 2024. Penelitian ini menggunakan metode campuran berupa sekuensial eksplanatori, dimana peneliti akan menganalisis data secara kuantitatif terkait motivasi eksternal di event tersebut secara *general* dan temuan dari analisis kuantitatif ini akan dianalisis kembali secara mendalam menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan data terkait motivasi internal ke *event* tersebut. Melalui hasil uji t, terdapat temuan baru yang berbeda dengan penelitian terdahulu, dimana motivasi eksternal tidak secara mutlak memberikan pengaruh terhadap kunjungan ke *event*. Melalui hasil wawancara dengan beberapa pengunjung *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ), ditemukan suatu jawaban atas hal ini, dimana terdapat motivasi internal dari diri pengunjung yang turut memberikan pengaruh.

**Kata kunci:** Event, Motivasi, Pekan Wayang Jawa Timur, Wayang

### 1. LATAR BELAKANG

*Event* menjadi suatu bentuk aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari ekosistem di masyarakat. Menurut Theodor Adorno dan Max Horkheimer (1944), *event* bersifat fleksibel dan variatif mengikuti konsumsi budaya yang dibentuk oleh aspek-aspek sosial, seperti tren masyarakat, persepsi publik, dan media massa, yang dimana hal ini didukung oleh perkembangan teknologi dan informasi. *Event* merupakan konsumsi publik yang berkorelasi dengan persepsi masyarakat dan budaya setempat. Suatu budaya yang populer dan mendominasi menjadi faktor pemilihan tema suatu *event* dikarenakan orientasinya adalah

pemenuhan kebutuhan pasar, khususnya dalam mengikuti tren sosial yang sedang *booming* atau relevan, seperti pola hidup modern, hiburan kekinian, dan standardisasi. Namun, di sisi lain, *event* juga dapat digunakan sebagai promosi suatu nilai yang kurang populer dan cenderung ditinggalkan, seperti halnya budaya pewayangan.

Pewayangan pada dasarnya tidak hanya sebatas seni, melainkan dapat dimaknai sebagai media edukasi, hiburan, dan refleksi kehidupan yang mengandung nilai moral, spiritual, dan filsafat (Haryanto, 1991). Wayang dijadikan sebagai fundamental akan identitas dan nilai-nilai tradisional masyarakat Jawa. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi serta globalisasi, muncul budaya baru dari luar yang memiliki persepsi lebih modern dan relevan bagi sebagian kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Hal ini tentunya berdampak pada eksistensi budaya pewayangan sebagai nilai fundamental masyarakat. Akibat dari hal ini, generasi muda di Jawa, khususnya Generasi Z lambat laun akan kehilangan minatnya terhadap budaya pewayangan, dimana dalam persepsi mereka budaya pewayangan dianggap kuno dan tidak relevan, sehingga nilai budaya pewayangan saat ini cenderung didominasi generasi tua dan relatif sulit diwariskan. Hal ini dilandasi faktor stereotipe bahwa Generasi Z dianggap sebagai generasi yang tidak suka bergaul, antisosial, dan tidak dapat berinteraksi dengan generasi yang lebih tua (Christiani, 2020). Di sisi lain, peran *event* sebagai media promosi budaya, khususnya budaya pewayangan semakin mengedepankan kreativitas dan inovasi mengikuti tren sosial, tren teknologi, dan tren pasar, yang secara keseluruhan dapat didefinisikan sebagai perubahan atau penyesuaian (Salsabilla, 2024).

*Event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) telah diadakan di Taman Budaya Jawa Timur Cak Durasim, Surabaya pada 6 November sampai 8 November 2024 menunjukkan bagaimana *event* bisa dikembangkan dengan cara yang inovatif untuk tetap menarik bagi Generasi Z. Generasi Z, yang sering disebut sebagai “*digital natives*”, memiliki ciri khas unik, seperti bergantung pada teknologi, memilih aktivitas yang interaktif, visual, dan instan, serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap pengalaman yang mengedukasi dan menghibur secara bersamaan (Prensky, 2001), sesuai dengan konsep *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) yang menggabungkan elemen-elemen modern untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan dan mendidik bagi generasi muda saat ini. Hal ini membuat *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) menarik bagi Generasi Z dan mendorong mereka untuk menghadiri kegiatan pewayangan.

*Event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) pada praksisnya memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi utama, sejalan dengan kebiasaan Generasi Z. Hal ini didasarkan

pada penelitian Severin dan Tankard (2005) yang menunjukkan bahwa internet menjadi sumber utama untuk belajar tentang apa yang sedang terjadi di dunia. Ini memungkinkan informasi terkait *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) menjangkau target audiens secara efektif. Sebagai bentuk *event* yang mengikuti tren sosial, tren teknologi, dan tren pasar, *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) menghapus persepsi kuno dan tidak relevan yang melekat dalam budaya pewayangan di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, dengan pendekatan kreatif ini, penyelenggara *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) dapat memahami motivasi Generasi Z dalam mengikuti *event* pewayangan melalui faktor eksternal seperti daya tarik produk *event* itu sendiri, termasuk kreativitas dan inovasi penyelenggaraan, serta faktor internal berupa kebutuhan kondisi psikologis Generasi Z terhadap pengalaman yang memberikan hiburan, tantangan, dan makna personal. Melalui pemahaman ini, diharapkan *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) menjadi model ideal dalam melestarikan budaya pewayangan bagi Generasi Z.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Event*

Menurut Any Noor (2013), *event* secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu. Jenis *event* ini dibagi berdasarkan beberapa varian, seperti *leisure event*, *cultural event*, *personal event*, dan *organizational event*.

*Event* menjadi salah satu hal penting yang tidak dapat dipisahkan dengan dinamika masyarakat di Indonesia dengan perkembangannya semakin luas dan cepat. Secara historis, *event* telah ada pada zaman kuno untuk perayaan panen ataupun ritual keagamaan yang ada pada zaman itu. Seiring perkembangan zaman, *event* menjadi salah satu kegiatan yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia dan mengalami banyak modernisasi. Perkembangan *event* di Indonesia tidak lepas dari teknologi. Dewasa ini, *event* menjadi semakin beragam, mulai dari *event* musik, pameran, termasuk promosi budaya layaknya pewayangan. Oleh karena itu, *event* menjadi bagian dari proses modernisasi, pertumbuhan industri kreatif, dan ekonomi secara lebih dalam.

Dalam praksisnya, *event* tumbuh dan berkembang sebagai sarana komunikasi yang mengikuti kebudayaan setempat, termasuk tren sosial, tren teknologi, dan tren pasar. Hal ini dapat dibuktikan bahwa setiap penyelenggaraan *event*, semisal berbasis kebudayaan akan

menampilkan kesenian yang diwariskan secara turun temurun pada daerah tersebut (Mubarat, 2016). Contohnya adalah *event* pewayangan yang secara basic merupakan *event* yang berasal dari regional Pulau Jawa atas kebudayaan masyarakat Jawa. Dalam kebudayaan masyarakat Jawa, wayang dinilai sebagai bentuk fundamental yang tersaji dalam sastra tradisional yang memenuhi kualifikasi karya *masterpiece* atau budaya adiluhung (Nurgiyantoro, 2011). Seiring dengan perkembangan teknologi dan penerapan konsep yang lebih relevan, peran *event* sebagai promosi lebih maksimal. Hal ini dibuktikan dengan jenis *event* pewayangan yang semakin variatif, mulai dari wayang kulit, wayang golek, wayang wong, sendratari pewayangan, pameran, film, dan sejenisnya yang didukung oleh pemberitaan yang luas dan konsep penyajian yang menarik. Karakteristik *event* seperti ini memiliki peluang besar dalam memotivasi generasi muda, khususnya Generasi Z untuk menghadiri event pewayangan tersebut (Rahma, wawancara 9 November 2024).

### **Generasi Z**

Berdasarkan rentang tahun kelahiran, suatu generasi yang dikategorikan sebagai Generasi Z memiliki definisi atau kategori yang berbeda-beda menurut pendapat beberapa peneliti. Barhate dan Dirani (2022) mendefinisikan Generasi Z sebagai individu yang lahir pada 1995 sampai 2012, Gentina (2020) menyebutkan generasi ini lahir antara pertengahan 1990-an hingga akhir 2000-an, sementara McCrindle (2014) memperkirakan kelahiran Generasi Z berada pada tahun 1995 sampai 2009. Terlepas dari perbedaan tersebut, para ahli sepakat bahwa Generasi Z memiliki hubungan yang erat dengan teknologi sebagai alat utama dalam kehidupan sehari-hari. Generasi ini disebut sebagai “*digital natives*” dikarenakan kemahirannya dalam menggunakan teknologi sejak usia dini, dengan ciri khas kemampuan multitasking yang membedakannya dari generasi sebelumnya (Prensky, 2001).

Dalam perspektif lain, Generasi Z juga dapat didefinisikan sebagai kelompok individu yang mengalami peristiwa sosial dan sejarah penting secara bersamaan, sehingga menunjukkan karakteristik dan perilaku yang serupa (Mannheim, dikutip dalam Lyons & Kuron, 2014). Dalam hal ini, Generasi Z mengalami perubahan dan perkembangan teknologi yang intens, sehingga generasi ini dinilai adaptif dalam berbagai inovasi dan lingkungan atau ekosistem baru. Dengan latar belakang digitalisasi yang intens ini, mereka tumbuh menjadi individu yang cerdas, kreatif, serta terampil dalam memanfaatkan teknologi untuk berbagai kebutuhan (Bencsik & Machova, 2016).

Dalam ruang lingkup sosial, Generasi Z sering disebut sebagai generasi internet atau “*iGeneration*”. Penamaan ini tidak hanya didasarkan pada kemahiran mereka dalam menggunakan teknologi, tetapi juga pada gaya hidup mereka yang sangat dipengaruhi oleh

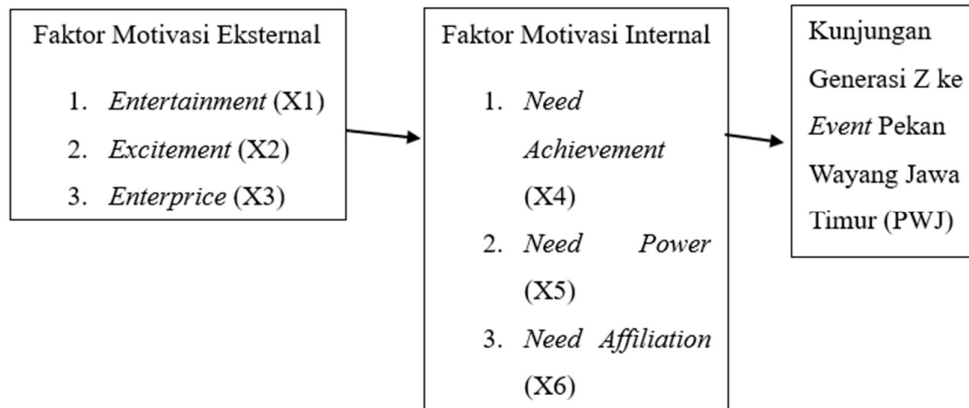
akses informasi global dan perangkat digital sejak usia dini. Kemajuan teknologi yang signifikan selama periode tersebut menciptakan generasi yang tidak hanya mahir dalam memanfaatkan teknologi, tetapi juga membentuk tren mereka tersendiri, mencakup nilai, pandangan, dan tujuan hidup mereka berdasarkan budaya global yang dipengaruhi oleh akses internet (Dill, 2015). Dalam ruang lingkup ini, Generasi Z dikenal memiliki *multiple identity*, yaitu keseimbangan antara aktivitas *online* dan *offline*, serta dijuluki sebagai “*worried generation*” dikarenakan sering terpapar ujaran kebencian di media sosial. Mereka juga memiliki karakteristik kreatif, berorientasi masa depan, serta kemampuan kolaborasi dan berbagi yang kuat melalui media sosial. Sebagai dampak dari paparan internet dan akses informasi global serta ekosistem digital yang masif, Generasi Z juga menunjukkan beberapa ciri khas lain, seperti ambisius, cenderung praktis dan instan, bebas dan memiliki rasa percaya diri tinggi, menyukai hal detail, berkeinginan mendapat pengakuan, serta mahir akan teknologi informasi dan digital (Bhakti & Safitri, 2017).

### **Motivasi**

Menurut Hafidzi (2022, dikutip dalam Kuswardani & Yuniarti, 2023), motivasi dapat didefinisikan sebagai suatu dorongan atau rangsangan kuat, sehingga dapat memotivasi munculnya suatu tindakan yang dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Dalam konteks penyelenggaraan *event*, Hoyle Leonard (dikutip dalam Kuswardani & Yuniarti, 2023) mengklasifikasikan motivasi eksternal yang dipengaruhi oleh luaran produk yang dapat mendorong motivasi seseorang untuk mengunjungi *event* tersebut atas faktor 3E, yakni *Entertainment*, *Excitement*, dan *Enterprise*. *Entertainment* merupakan suatu hal bersifat *tangible* yang terdapat dalam suatu *event*, misal hiburan dan suatu hal menarik yang mempengaruhi minat seseorang untuk mengunjungi *event* tersebut. *Excitement* merupakan kesan yang diberikan dalam suatu *event* yang mempengaruhi minat kunjungan. Sementara itu, *Enterprise* merupakan suatu inovasi baru yang ada di dalam *event*, sehingga menarik minat seseorang untuk mengunjungi *event* tersebut meskipun harus mengambil resiko atas dasar suatu hal yang baru.

Dalam perspektif lain, David McClelland (1985) mendefinisikan motivasi sebagai suatu bentuk dorongan psikologis untuk memenuhi tiga kebutuhan dasar manusia, yakni kebutuhan akan prestasi (*Need Achievement*), kebutuhan akan dominasi (*Need Power*), dan kebutuhan akan afiliasi (*Need Affiliation*). Dalam hal ini, seseorang termotivasi untuk mengambil suatu langkah atau menetapkan sesuatu atas dasar pemenuhan kebutuhan psikologis yang sesuai dengan tren atau kondisi yang ada di sekitarnya.

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1.** Hipotesis awal

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil studi kasus *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) yang diadakan di Taman Budaya Jawa Timur Cak Durasim, Surabaya pada 6 November sampai 8 November 2024. Dalam pengambilan data, peneliti menggunakan metode sekuensial eksplanatori, yakni suatu pendekatan dalam metode campuran atau *mixed-methods* dengan melibatkan data kuantitatif yang didukung oleh data kualitatif. Pendekatan ini dilakukan dengan dua tahapan, dimana peneliti mengumpulkan data secara kuantitatif pada fase pertama, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data secara kualitatif pada tahap kedua untuk mendukung data kuantitatif (Creswell, 2016). Pengumpulan data secara kuantitatif dilakukan dengan *Simple Random Sampling* (SRS), yakni pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Pengumpulan data secara SRS ini menargetkan pengunjung Pekan Wayang Jawa Timur dengan kategori Generasi Z dengan alasan isu Generasi Z yang kurang akan minat dalam pertunjukan wayang (Putro et al., 2015). Data kuantitatif yang diambil dalam penelitian ini adalah terkait motivasi eksternal pengunjung, yakni berdasarkan faktor *Entertainment* (X1), *Excitement* (X2), dan *Enterprise* (X3) terhadap *Minat Berkunjung* (Y) (Kuswardani & Yuniarti, 2023).

Setelah data kuantitatif terkumpul, peneliti akan melakukan analisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil analisis pertama adalah berupa motivasi eksternal pengunjung terhadap *event* pewayangan. Selanjutnya, peneliti akan melakukan pengambilan data lebih lanjut dengan metode wawancara untuk mengetahui motivasi internal, yakni *Need Achievement* (X4), *Need Power* (X5), dan *Need Affiliation* (X6) terhadap *Minat Berkunjung*

(Y) (McClelland, 1985). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap narasumber dengan rentang umur berbeda, yakni 16 sampai 19 tahun, 20 sampai 24 tahun, dan 25 sampai 27 tahun. Pemecahan berdasarkan rentang umur ini merupakan pendekatan psikologis pada narasumber untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik. Data kualitatif dari wawancara digunakan untuk mendukung hasil dari data kuantitatif yang telah dilakukan sebelumnya.

Setelah kedua data terkumpul, peneliti melakukan interpretasi data. John W. Creswell (2016) menjelaskan, bentuk interpretasi data mengikuti bentuk analisis kuantitatif pada pertama yang disempurnakan dalam analisis kualitatif pada tahap kedua dengan ruang yang lebih mendetail. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan analisis korelasi antar motivasi eksternal dan motivasi internal terhadap minat berkunjung.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu bentuk pengujian untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau nilai residual dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Dalam penentuan hasil, peneliti menggunakan metode *Exact Test* Monte Carlo, dimana suatu variabel pengganggu atau nilai residual dalam suatu model regresi dinyatakan berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi Monte Carlo lebih dari 0,05. Adapun metode uji normalitas yang dipilih oleh peneliti di sini adalah uji normalitas Komolgorov-Smirnov dikarenakan total responden lebih dari 50 orang. Adapun hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
		<i>Unstandardized Residual</i>	
	N	57	
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000	
	<i>Standard Deviation</i>	823.85037979	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.132	
	<i>Positive</i>	.098	
	<i>Negative</i>	-.132	
	<i>Test Statistic</i>	.132	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.260 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	<i>Lower Bound</i>	.249
		<i>Upper Bound</i>	.271

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25 (2024)

Hasil uji normalitas tersebut menunjukkan model regresi dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi Monte Carlo lebih dari 0,05 (5%), tepatnya 0,260 (26%), sehingga model regresi dapat dinyatakan berdistribusi secara normal.

## 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu bentuk pengujian statistik untuk melihat ada atau tidaknya suatu korelasi antara variabel *independent* dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Dalam hal ini, seluruh variabel *independent*, berupa *Entertainment* (X1), *Excitement* (X2), dan *Enterprise* (X3) akan diuji menggunakan metode *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dalam penentuan hasil, variabel *independent* pada suatu model regresi dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,100 dan memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.000. Adapun hasil dari uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 2 sebagai berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Significance</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Standard Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	1956.220	642.399		3.045	.004		
	<i>Entertainment Total</i>	-.222	.197	-.178	-1.129	.264	.671	1.491
	<i>Excitement Total</i>	.032	.173	.029	.185	.854	.701	1.427
	<i>Enterprise</i>	.357	.144	.374	2.486	.016	.739	1.353

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25 (2024)

Hasil uji multikolinearitas tersebut menunjukkan keseluruhan variabel *independent* memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,100 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.000. Dari hasil ini dapat dinyatakan tidak ditemukan gejala multikolinearitas pada *Entertainment* (X1), *Excitement* (X2), dan *Enterprise* (X3).

## 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu bentuk pengujian untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu model regresi (Sugiyono, 2020). Dalam hal ini, seluruh variabel *independent* berupa *Entertainment* (X1), *Excitement*



(X2), dan *Enterprise* (X3) serta nilai absolut residual dalam model regresi akan diuji heterokedastisitasnya menggunakan uji Glejser. Dalam penentuan hasil, variabel *independent* pada suatu model regresi dinyatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas apabila memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 (5%). Adapun hasil dari uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut.

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Significance</i>
		<i>B</i>	<i>Standard Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	147.274	410.488		.359	.721
	<i>Entertainment Total</i>	.188	.126	.245	1.495	.141
	<i>Excitement Total</i>	-.036	.111	-.053	-.330	.743
	<i>Enterprise</i>	-.048	.092	-.082	-.524	.602

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25 (2024)

Hasil uji heteroskedastisitas tersebut menunjukkan keseluruhan variabel *independent* memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 (5%). Dari hasil ini dapat dinyatakan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada *Entertainment* (X1), *Excitement* (X2), dan *Enterprise* (X3).

## Hasil Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

#### a) Hasil Uji F

Uji F merupakan suatu bentuk pengujian untuk mengukur tingkat signifikansi pada korelasi antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* pada suatu model regresi secara simultan (Sugiyono, 2020). Dalam hal ini, uji F dilakukan dengan metode *Analysis of Variance* (ANOVA) dengan penentuan memiliki korelasi atau pengaruh simultan yang signifikan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%). Adapun hasil dari uji F dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4 sebagai berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>1</i>	<i>Regression</i>	4922727.212	3	1640909.071	13.612	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	6389287.534	53	120552.595		
	<i>Total</i>	11312014.747	56			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25 (2024)

Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel *independent* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%). Artinya, keseluruhan variabel *independent* berupa motivasi Generasi Z, yakni *Entertainment* (X1), *Excitement* (X2), dan *Enterprise* (X3) memiliki korelasi yang signifikan terhadap minat kunjungan di *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) (Y) secara simultan.

#### b) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau R-Square ( $R^2$ ) merupakan suatu bentuk pengujian untuk menentukan tingkat besaran atau tingkat kontribusi variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Sugiyono, 2020). Adapun besaran dari uji koefisien determinasi atau R-Square ( $R^2$ ) dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 5 sebagai berikut.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Desterminasi**

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>	<i>Standard Error of the Estimate</i>
1	.660 <sup>a</sup>	.435	.403	347.20685

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25 (2024)

Tabel tersebut menunjukkan nilai *adjusted* R-Square ( $R^2$ ) sebesar 0,403 (40,3%). Artinya, besarnya pengaruh motivasi Generasi Z, yakni *Entertainment* (X1), *Excitement* (X2), dan *Enterprise* (X3) terhadap minat kunjungan di *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) (Y) secara simultan adalah sebanyak 0,403 (40,3%). Sementara itu, besaran pengaruh variabel *independent* lain terhadap minat kunjungan di *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) sebanyak 59,7% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**c) Hasil Uji T**

Uji T merupakan suatu bentuk pengujian yang digunakan untuk mengetahui variabel *dependent* terhadap variabel *independent* (Ghozali, 2018). Uji T ini dilakukan secara parsial ke masing-masing variabel *dependent* untuk mengetahui pengaruhnya secara signifikan ke variabel *independent*. Adapun hasil dari uji T dinyatakan dalam Tabel 6 sebagai berikut.

**Tabel 5. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Standard Error	Beta (β)		
1	(Constant)	2341.298	105.899		22.109	.000
	Entertainment Total	-.264	.036	-.501	-7.375	.000
	Excitement Total	-.125	.024	-.346	-5.309	.000
	Enterprise	.429	.025	.873	17.412	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat ditulis persamaan regresi linear berganda, yakni:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

, yang dapat dituliskan dengan:

$$Y = (-0,501) + (-0,346) + 0,873$$

Berdasarkan hasil uji T dan persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat dinyatakan suatu interpretasi sebagai berikut.

- a. Motivasi Generasi Z Berdasarkan Faktor *Entertainment* (X1) dalam Mengunjungi *Event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) (Y)

Nilai *Standardized Coefficients* pada variabel *Entertainment* (X1) bernilai negatif signifikan sebesar -0,501. Artinya, variabel *Entertainment* (X1) berbanding terbalik dengan variabel minat kunjungan ke *event* Pekan Wayang Jawa Timur (Y), sehingga dapat disimpulkan, semakin semakin tinggi tingkat *Entertainment* (X1) pada *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) (Y) atau *event* serupa, maka minat kunjungan ke *event* tersebut semakin rendah. Namun, merujuk pada Hoyle Leonard (dikutip dalam Kuswardani & Yuniarti, 2023), menyatakan bahwa variabel *Entertainment* (X1) bernilai positif atau berbanding lurus dengan variabel minat kunjungan (Y), sehingga hasil uji regresi linear berganda ini menunjukkan bahwa terdapat temuan baru atau hal unik dalam studi kasus *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ).

- b. Motivasi Generasi Z Berdasarkan Faktor *Excitement* (X2) dalam Mengunjungi *Event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) (Y)

Nilai *Standardized Coefficients* pada variabel *Excitement* (X2) bernilai negatif signifikan sebesar -0,346. Artinya, variabel *Excitement* (X2) berbanding terbalik dengan variabel minat kunjungan ke *event* Pekan Wayang Jawa Timur (Y), sehingga dapat disimpulkan, semakin semakin tinggi tingkat *Excitement* (X2) pada *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) (Y) atau *event* serupa, maka minat kunjungan ke *event* tersebut semakin rendah. Merujuk pada Hoyle Leonard (dikutip dalam Kuswardani & Yunianti, 2023), menyatakan bahwa variabel *Excitement* (X2) bernilai positif atau berbanding lurus dengan variabel minat kunjungan (Y), sehingga hasil uji regresi linear berganda ini menunjukkan bahwa terdapat temuan baru atau hal unik dalam studi kasus *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ).

- c. Motivasi Generasi Z Berdasarkan Faktor *Enterprise* (X3) dalam Mengunjungi *Event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) (Y)

Nilai *Standardized Coefficients* pada variabel *Enterprise* (X3) bernilai positif signifikan sebesar 0,873. Artinya, variabel *Enterprise* (X3) berbanding lurus dengan variabel minat kunjungan ke *event* Pekan Wayang Jawa Timur (Y), sehingga dapat disimpulkan, semakin semakin tinggi tingkat *Enterprise* (X3) pada *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) (Y) atau *event* serupa, maka minat kunjungan ke *event* tersebut juga semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan teori Hoyle Leonard (dikutip dalam Kuswardani & Yunianti, 2023), menyatakan bahwa variabel *Enterprise* (X3) bernilai positif atau berbanding lurus dengan variabel minat kunjungan (Y)

### **Korelasi Faktor Motivasi Eksternal dengan Faktor Motivasi Internal**

Penentuan keputusan seringkali tidak hanya dipengaruhi oleh faktor *tangible*, melainkan juga terdapat faktor lain yang bersifat *intangible*, seperti dorongan atau motivasi psikologis. Dalam suatu kajian motivasi, dapat terbagi menjadi motif rasional secara manifes dan motif emosional (Schiffman & Kanuk, 2004 dikutip dalam Royanty et al., 2017). Maknanya, dalam studi kasus *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) sangat dimungkinkan bahwa motivasi Generasi Z tidak hanya apa yang disajikan dari *event* tersebut, tetapi juga faktor motivasi internal.

Dalam hasil interpretasi motivasi eksternal, terdapat bahwa nilai *Standardized Coefficients* dari variabel *Entertainment* (X1) dan *Excitement* (X2) berbanding terbalik dengan minat kunjungan Generasi Z ke *event* Pekan Wayang Jawa Timur (Y). Dalam hal ini, peneliti menggunakan hipotesis terdapat faktor motivasi internal berupa dorongan

psikologis dan karakteristik Generasi Z itu sendiri yang mungkin berpengaruh pada hasil. Generasi Z sendiri dikenal sebagai generasi yang haus inovasi dan penuh rasa ingin tahu. Hal ini menjadi faktor Generasi Z tidak hanya menerapkan standar pada *Entertainment* (X1) dan *Excitement* (X2) sebagai bentuk luaran produk, melainkan juga tingkat *Enterprise* (X3) dalam *event* tersebut dalam memberikan suatu hal baru. Secara lebih spesifik, peneliti memetakan motivasi ini Generasi Z ini berdasarkan teori motivasi David McClelland (1985) yang membagi jenis motivasi internal menjadi *Need Achievement*, *Need Power*, dan *Need Affiliation*.

### 1. Analisis Faktor *Need Achievement* (N-Ach)

Menurut teori motivasi McClelland (1985), *Need Achievement* (N-Ach) dapat didefinisikan sebagai motivasi seseorang yang datang secara internal untuk mencapai tujuan signifikan serta penguasaan akan suatu pengetahuan dan keterampilan yang murni untuk keinginan dan pemenuhan kebutuhan pribadi dengan standar yang tinggi. Terkait dengan studi kasus *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ), seseorang yang mengunjungi *event* tersebut dengan motif *Need Achievement* (N-Ach) memiliki kesinambungan tinggi terhadap produk utama *event*, berupa penyajian acara atau *Entertainment* (X1) dan inovasi dan konsep baru *event* tersebut atau *Enterprise* (X3).

Dalam analisis lapangan, beberapa pengunjung dengan kategori Generasi Z mengunjungi *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) atas dasar menuruti rasa penasaran akan apa yang ditampilkan dalam *event* tersebut dan kenal lebih dekat dengan kebudayaan pewayangan melalui *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ). Pendekatan *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) dengan menggunakan teknologi visual dan promosinya yang menarik dapat menggaet remaja, khususnya Generasi Z yang penuh akan rasa ingin tahu agar datang ke *event* tersebut. Selain itu, pendekatan *event* ini yang secara tampilan lebih “merakyat” juga menjadi alasan bagi para remaja untuk tidak takut atau sungkan dalam menghadiri *event* tersebut (Rahma, wawancara pada 9 November 2024).

Menurut beberapa pengunjung dengan kategori Generasi Z, mengindikasikan bahwa faktor *Entertainment* (X1) tidak menjadi alasan utama bagi Generasi Z dengan motivasi *Need Achievement* (X4). Generasi Z dengan karakter ini lebih berorientasi pada materi yang disampaikan dalam *event* dibandingkan tampilan luar *event*. Kesan pendekatan *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) yang “merakyat”, dapat menjadi alasan bahwa *event* dengan *Entertainment* (X1) yang bagus akan memberikan kesan mewah dan mahal, sehingga kurang diminati pasar Generasi Z. Hal ini memperkuat asumsi dalam studi motivasi Generasi Z ke *event* kebudayaan, layaknya pewayangan, faktor *Entertainment* (X1)

berbanding terbalik dengan minat kunjungan (Y). Selain itu, rasa penasaran yang timbul akibat faktor *Enterprise* (X3) akan inovasi baru memiliki kecenderungan tinggi untuk meningkatkan minat kunjungan (Y) Generasi Z ke *event* tersebut.

## 2. Analisis Faktor *Need Power* (N-Pow)

Menurut teori motivasi McClelland (1985), *Need Power* (N-Pow) dapat didefinisikan sebagai motivasi seseorang yang datang secara internal untuk mempengaruhi, mendominasi, dan memberi dampak. Terkait dengan studi kasus *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ), seseorang yang mengunjungi *event* tersebut dengan motif *Need Power* (N-Pow) cenderung melihat dari sisi penguasaan atas materi yang disajikan dalam *event* atau *Entertainment* (X1) dan *Excitement* (X2) berupa kesan yang didapatkan dirinya sendiri. Atas penguasaan tersebut, seseorang yang memiliki motif *Need Power* (N-Pow) dapat mempengaruhi ekosistem atau kelompok sosialnya untuk mengunjungi *event* serupa.

Dalam analisis lapangan, selain faktor *Entertainment* (X1) dan *Excitement* (X2), ditemukan faktor *Enterprise* (X3) yang menjadi alasan Generasi Z dengan motif *Need Power* (X5) untuk mempengaruhi temannya mengunjungi *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ). *Event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ) dinilai unik dan memberikan *insight* baru bagi remaja, khususnya Generasi Z terkait budaya pewayangan modern. Setelah mengunjungi *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ), beberapa pengunjung menceritakan hal baru tersebut kepada saudara atau teman karibnya (Rahma, wawancara pada 9 November 2024). Berdasarkan pemaparan ini, dapat memperkuat asumsi bahwa dengan adanya *Enterprise* (X3) berupa hal baru akan memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk bercerita dan mempengaruhi komunitas sosialnya untuk mengunjungi *event* serupa, sehingga dapat memperluas jangkauan dan minat kunjungan (Y) dalam *event* tersebut.

## 3. Analisis Faktor *Need Affiliation* (N-Aff)

Menurut teori motivasi McClelland (1985), *Need Affiliation* (N-Aff) dapat didefinisikan sebagai motivasi seseorang yang datang secara internal untuk menjalin hubungan atau afiliasi dengan orang lain dengan identitas atau karakteristik tertentu. Terkait dengan studi kasus *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ), seseorang yang mengunjungi *event* tersebut dengan motif *Need Affiliation* (N-Aff) cenderung untuk menjalin hubungan dengan orang baru untuk mengunjungi *event* atau sekadar mengikuti tren dalam kelompoknya, termasuk kunjungan ke *event* atas dasar inovasi baru yang disajikan di dalam *event* tersebut.

Generasi Z memiliki kecenderungan tinggi untuk mengikuti tren atau FOMO (*Fear of Missing Out*), sehingga akan terus mengikuti suatu hal baru dan menambah kontak dengan minat yang sama sebagai media validasi (Turner, 2015). Dalam analisis lapangan, hal ini

dapat dibuktikan melalui Generasi Z dengan motif *Need Affiliation* (X6) yang cenderung mengikuti kelompoknya dalam mengunjungi *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ). Beberapa pengunjung menilai, *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ), daya tariknya tidak hanya terletak pada pertunjukan yang ditampilkan, tetapi adanya kesempatan untuk mencoba hal baru dan mencari pengalaman bersama teman menjadi faktor yang membuat mereka datang ke sini (Abdullah, wawancara 10 November 2024). Pemaparan ini memperkuat asumsi bahwa tingkat minat kunjungan (Y) dalam suatu *event*, khususnya berbasis kebudayaan dalam pasar Generasi Z, tidak hanya terikat pada *Entertainment* (X1) atau penampilan utamanya saja, melainkan juga *Enterprise* (X3) yang turut mempengaruhinya dikarenakan karakteristik pasar yang bermotif *Need Affiliation* (X6).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan sebelumnya, dapat dikemukakan kesimpulan terkait dengan motivasi kunjungan Generasi Z dalam *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ). Dalam hal ini, ditemukan suatu bentuk korelasi antara motivasi eksternal dengan motivasi internal yang mendorong Generasi Z untuk mengunjungi *event* tersebut. Maknanya, dalam analisis studi motivasi kunjungan ke *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ), motivasi bersifat fleksibel tidak hanya sebatas atraksi *tangible* pada *event* pewayangan tersebut secara mutlak, melainkan juga sejalan dengan varian karakteristik Generasi Z dan tren sosial budaya setempat yang turut mempengaruhi keputusan kunjungan Generasi Z ke dalam *event* tersebut.

Melalui temuan ini terdapat saran yang dapat diajukan. Dalam pelaksanaan *event* sebagai promosi budaya, seperti *event* Pekan Wayang Jawa Timur (PWJ), penyelenggara sebaiknya melakukan riset pasar sebagai lanjutan dari riset produk. Hasil luaran riset produk berupa materi, tampilan, dan kesan dalam *event* tidak sepenuhnya menjamin *event* tersebut memiliki tingkat kunjungan yang tinggi. Sebaliknya, luaran riset pasar memungkinkan bentuk adaptasi dan pendekatan terhadap target pasarnya, sehingga memberikan peluang terhadap peningkatan kunjungan ke *event* tersebut. Sebagai contoh, apabila target pasar adalah remaja, khususnya Generasi Z, maka diperlukan pendekatan inovasi untuk memicu motivasi internal atau dorongan psikologis Generasi Z untuk hadir dalam *event* ini..

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1944). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Social Studies Association, Inc.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bhakti, C. P., & Safitri, N. E. (2017). Peran Bimbingan dan Konseling Untuk Menghadapi Generasi Z Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling Perkembangan. *Jurnal Konseling GUSJIGANG*, 3(1), 10.
- Barhate, B. & Dirani., K.M. (2022). Career Aspiration of Generation Z: A Systematic Literature Review. *European Journal of Training & Development*, 6(1-2), 139-157.
- Bencsik, A., & Machova, R. (2016). Generational Differences in The Workplace. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 20(1), 13-25.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Christiani, Lintang & Prinisia Nurul Ikasari. (2020). Generasi Z Dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi Dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 2(4), 84–105.
- Dill, K. E. (2015). *How Fantasy Becomes Reality: Seeing Through Media Influence*. Oxford University Press.
- Gentina, E. (2020). *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization*. Emerald Publishing.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto. (1991). *Ensiklopedi Wayang Indonesia*. Jakarta: Djambatan.
- Kuswardani, R., & Yuniarti, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Berkunjung Ke Event Edu Expo (Studi Kasus: Event Skafourta Expo Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 2(1), 2986–2507.
- Lyons, S. T., & Kuron, L. K. J. (2014). Generational Differences in The Workplace: A Review of The Evidence and Directions for Future Research. *Journal of Organizational Behavior*, 35(1), 139–157.
- McClelland, D. C. (1985). *Human Motivation*. Cambridge University Press.
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations* (3rd ed.). McCrindle Research.
- Mubarat, H. (2016). Kajian Bentuk Dan Fungsi Seni Kerajinan Lakuer Tepak Sirih Palembang. Besaung. *Jurnal Seni Desain Dan Budaya*. 1(2), 1-8.
- Noor, Any. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Nurgiyantoro, Burhan. (2011). Wayang dan Pengembangan karakter bangsa. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 1 (1). 18-34.
- Prensky, Marc. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently?. *On The Horizon*, 9(6), 1-6.
- Putro, H. T. (2015). *Makalah Permasalahan Arsitektur Wayang Kulit Terancam Punah*.



Universitas Gadjah Mada.

- Royanty, I. K., Sunarti, S., & Shanti, P. (2017). Berkunjung Ke Museum ( Survei Pada Wisatawan Museum Angkut Batu Jawa Timur ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(2), 84–92.
- Salsabilla, Nandina & Fauzatul Laili Nisa. (2024). Ekonomi Kreatif dalam Pasar Global: Tren, Peluang, dan Ancaman. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2(4), 234-243.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2005). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media* (7th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.