



Global Journal Sport Science

<https://jurnal.sainsglobal.com/index.php/gjss>

Volume 3, Nomor 4 Oktober 2025

e-ISSN: 3089-5405

DOI.10.35458

Analisis Minat dan Motivasi Generasi Z terhadap Sport Tourism di Kota Makassar

Muhammad Sadzali¹

¹Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Makassar

muhammad.sadzali@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis minat dan motivasi Generasi Z terhadap sport tourism di Kota Makassar dengan fokus pada empat dimensi motivasi: intrinsik, ekstrinsik, sosial, dan pengalaman. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei daring terhadap 400 responden Generasi Z (usia 18–27 tahun) di Makassar. Instrumen penelitian berupa skala Likert 1–5 dengan reliabilitas Cronbach's α antara 0,76–0,88. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat minat Generasi Z terhadap sport tourism berada pada kategori tinggi ($M = 3,71$; $SD = 0.74$). Analisis regresi berganda ($R^2 = 0,47$; $p < 0,001$) menunjukkan bahwa motivasi pengalaman ($\beta = 0,41$; $p < 0,001$) dan motivasi sosial ($\beta = 0,29$; $p < 0,001$) memiliki pengaruh signifikan dan dominan terhadap minat mengikuti kegiatan sport tourism. Motivasi intrinsik berpengaruh kecil tetapi signifikan ($\beta = 0,12$; $p = 0,02$), sedangkan motivasi ekstrinsik tidak berpengaruh signifikan ($\beta = 0,06$; $p = 0,14$). Temuan ini menegaskan bahwa Generasi Z lebih tertarik pada sport tourism yang menawarkan pengalaman unik, interaksi sosial, dan aktivitas yang dapat dibagikan di media sosial. Implikasi penelitian merekomendasikan pengembangan event sport tourism yang bersifat experiential, melibatkan komunitas olahraga lokal, serta penguatan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan partisipasi Generasi Z di Kota Makassar.

Kata Kunci: Minat, Motivasi, Generasi Z, Sport Tourism.

PENDAHULUAN

Pariwisata global terus mengalami perkembangan signifikan dalam dua dekade terakhir, seiring bergesernya preferensi wisatawan dari aktivitas berbasis rekreasi pasif menuju pengalaman aktif yang menggabungkan olahraga, hiburan, dan petualangan, sehingga memicu semakin populernya *sport tourism* sebagai salah satu segmen pariwisata yang memiliki nilai ekonomi dan citra destinasi yang tinggi. Sport tourism didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan wisata yang melibatkan partisipasi langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan olahraga, termasuk mengikuti kompetisi, menghadiri event olahraga, maupun melakukan aktivitas rekreasi berbasis fisik yang menjadi daya tarik suatu destinasi (Gibson, 2020; Higham & Hinch, 2018). Dalam konteks pembangunan pariwisata modern, sport tourism dipandang strategis tidak hanya karena kontribusinya terhadap kunjungan wisatawan, tetapi juga karena mampu menciptakan *destination branding*, meningkatkan pendapatan daerah, dan memperkuat keterlibatan komunitas lokal melalui penyelenggaraan event-event berskala nasional maupun internasional (Weed & Bull, 2021).

Di Indonesia, sport tourism berkembang pesat sejalan dengan strategi pemerintah dalam mengoptimalkan potensi pariwisata berbasis event serta memperkuat ekonomi kreatif daerah. Laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) menunjukkan bahwa sport tourism menjadi salah satu subsektor pariwisata yang memiliki pertumbuhan paling stabil, dengan kontribusi signifikan dari

penyelenggaraan event lari (*running event*), triathlon, *cycling tours*, wisata petualangan, hingga event berbasis komunitas yang menarik generasi muda. Penelitian lokal juga menegaskan bahwa kombinasi antara daya tarik aktivitas fisik, kualitas pengalaman, serta kemudahan akses digital menjadi faktor utama yang menentukan minat wisatawan terhadap sport tourism di Indonesia (Widianingsih et al., 2023; Ramadhan & Pradipta, 2022).

Peran Generasi Z sebagai kelompok demografi dominan sangat penting dalam dinamika sport tourism. Generasi Z, yang lahir antara 1997–2012, dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung secara digital, memiliki preferensi kuat terhadap pengalaman autentik, aktivitas berbasis komunitas, serta kegiatan yang dapat dibagikan melalui media sosial sebagai bentuk ekspresi identitas personal (Pranata & Yulinda, 2023). Laporan *Indonesia Gen Z Report* (IDN Research Institute, 2023) menunjukkan bahwa 76% Gen Z lebih memilih aktivitas wisata yang bersifat *experiential* dan visual, termasuk wisata berbasis olahraga dan petualangan, dibandingkan wisata konvensional. Selain itu, Gen Z memiliki kecenderungan untuk memilih kegiatan wisata yang sesuai dengan gaya hidup sehat, *self-improvement*, serta aktivitas sosial bersama teman atau komunitas, yang menjadikan sport tourism sebagai segmen yang sangat relevan untuk dikembangkan bagi kelompok ini (Santoso & Wijaya, 2022).

Kota Makassar sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia Timur memiliki potensi besar dalam pengembangan sport tourism, baik dari sisi lokasi geografis, ketersediaan ruang publik, hingga tradisi penyelenggaraan event olahraga yang berkala. Pemerintah Kota Makassar dan berbagai komunitas olahraga aktif menyelenggarakan kegiatan seperti *Makassar Marathon*, *Makassar Triathlon*, kejuaraan sepak bola, event *fun run*, serta olahraga air seperti *stand up paddle*, *jetski*, dan *open water swimming* yang semakin menarik perhatian generasi muda (Dinas Pariwisata Makassar, 2024). Beberapa penelitian regional menegaskan bahwa Makassar memiliki peluang besar mengembangkan sport tourism berbasis pengalaman (*experience-based sport tourism*) karena karakteristik ruang kota yang mendukung, seperti area pantai, ruang publik terbuka, dan fasilitas olahraga yang representatif (Hasyim & Amir, 2023).

Meskipun potensi tersebut besar, fenomena mengenai bagaimana Generasi Z memandang sport tourism di Kota Makassar masih kurang diteliti secara spesifik, terutama terkait bagaimana motivasi intrinsik (kesenangan dan tantangan), ekstrinsik (harga, promosi), motivasi sosial (komunitas, teman), dan motivasi pengalaman (aktivitas unik, *shareability*) berpengaruh terhadap minat mereka mengikuti kegiatan sport tourism. Padahal pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor tersebut penting untuk merancang strategi pengembangan produk sport tourism yang sesuai dengan karakteristik Gen Z serta meningkatkan partisipasi mereka dalam event-event olahraga lokal (Yusuf & Rahman, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara empiris minat dan motivasi Generasi Z terhadap sport tourism di Kota Makassar sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran, desain event, dan kebijakan pariwisata yang lebih efektif dan berorientasi pada segmen generasi muda yang saat ini menjadi motor utama pertumbuhan pariwisata Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei, yang bertujuan menganalisis hubungan antara variabel motivasi (intrinsik, ekstrinsik, sosial, dan pengalaman) dengan minat Generasi Z terhadap sport tourism di Kota Makassar. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara objektif melalui pengukuran variabel dalam bentuk angka serta memungkinkan peneliti melakukan analisis statistik terhadap pengaruh dan kontribusi masing-masing variabel motivasi. Desain survei digunakan karena sesuai untuk mengumpulkan data perilaku, persepsi, dan preferensi Generasi Z dalam skala besar melalui instrumen yang terstandar sehingga mampu merepresentasikan fenomena secara komprehensif (Creswell & Creswell, 2020). Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu Januari–Maret 2025, dengan fokus pada Generasi Z berusia 18–27 tahun yang berdomisili atau sedang menempuh pendidikan di Kota Makassar, baik sebagai mahasiswa, pekerja muda, maupun anggota komunitas olahraga.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu Generasi Z yang tinggal di wilayah Kota Makassar. Mengingat populasi tersebut sangat besar dan tidak dapat diidentifikasi secara pasti, teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yang dipadukan dengan *snowball sampling*. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti menjangkau kelompok target yang sesuai dengan karakteristik penelitian, yaitu individu berusia 18–27 tahun yang

memiliki pengalaman mengikuti event sport tourism setidaknya satu kali dalam dua tahun terakhir atau memiliki minat terhadap kegiatan olahraga berbasis wisata. Sampel penelitian sebanyak 400 responden, jumlah yang dianggap memadai untuk analisis regresi berganda dan representatif untuk populasi besar sesuai rekomendasi *sample adequacy* (Hair et al., 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form* yang disebarluaskan melalui media sosial, komunitas olahraga, serta jaringan mahasiswa di berbagai perguruan tinggi di Makassar.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju) yang terdiri atas empat variabel motivasi dan satu variabel minat. Variabel motivasi intrinsik mencakup indikator kesenangan, tantangan, dan preferensi pribadi terhadap aktivitas sport tourism. Motivasi ekstrinsik mencakup faktor promosi, biaya, fasilitas, dan aksesibilitas. Motivasi sosial menilai pengaruh teman sebaya, komunitas, kebutuhan kebersamaan, dan interaksi sosial dalam mengikuti sport tourism. Sementara itu, motivasi pengalaman mencakup pencarian pengalaman unik, nilai petualangan, kenyamanan aktivitas, serta *shareability* atau keinginan untuk membagikan pengalaman tersebut di media sosial. Variabel minat mencakup preferensi mengikuti event, keinginan untuk berpartisipasi dalam waktu dekat, dan kecenderungan memilih sport tourism dibandingkan wisata lainnya. Seluruh indikator dikembangkan berdasarkan teori motivasi olahraga dan pariwisata dari Beard & Ragheb (1983), Gibson (2020), serta beberapa adaptasi dari penelitian lokal (Widianingsih et al., 2023). Validitas isi (content validity) dilakukan melalui penilaian ahli (expert judgement) oleh dua dosen pendidikan jasmani dan satu dosen pariwisata, sementara validitas konstruk diuji menggunakan eksploratori sederhana untuk memastikan keterwakilan indikator. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai antara 0,76–0,88 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden serta tingkat motivasi dan minat Generasi Z terhadap sport tourism. Kedua, uji asumsi klasik dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Ketiga, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh setiap dimensi motivasi terhadap minat mengikuti sport tourism. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0 atau program statistik sejenis. Model analisis ini dipilih karena mampu menjelaskan secara simultan maupun parsial bagaimana variabel motivasi intrinsik, ekstrinsik, sosial, dan pengalaman memberikan kontribusi terhadap minat Generasi Z dalam berpartisipasi pada kegiatan sport tourism. Hasil analisis diinterpretasikan dengan memperhatikan koefisien regresi, nilai *p*, dan besar kontribusi (R^2), sehingga dapat menggambarkan variabel motivasi mana yang paling dominan memengaruhi keputusan Generasi Z.

Secara keseluruhan, metode penelitian ini dirancang untuk menghasilkan temuan empiris yang valid dan reliabel mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z dalam memilih dan mengikuti sport tourism di Kota Makassar, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengembangan kebijakan pariwisata, strategi pemasaran digital, serta desain event olahraga yang lebih sesuai dengan karakteristik generasi muda. Penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran kuantitatif mengenai kecenderungan perilaku wisata generasi Z, tetapi juga menawarkan kontribusi praktis bagi pemangku kepentingan di bidang pariwisata daerah dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik sport tourism di Kota Makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 400 responden Generasi Z di Kota Makassar, diperoleh bahwa tingkat minat terhadap sport tourism berada pada kategori tinggi, ditunjukkan oleh nilai rata-rata keseluruhan $M = 3,71$ dengan standar deviasi $SD = 0,74$. Distribusi frekuensi menunjukkan bahwa 68,5% responden menyatakan memiliki minat tinggi, 21,7% berada pada kategori sedang, dan hanya 9,8% yang memiliki minat rendah. Aktivitas sport tourism yang paling diminati meliputi event lari (running event), wisata bahari berbasis olahraga seperti snorkeling dan paddle board, serta festival olahraga komunitas, yang secara konsisten mendapat skor tertinggi pada indikator variasi aktivitas, pengalaman unik, serta potensi eksplorasi destinasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmadani dan Yudiana (2022) yang menyatakan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan memilih aktivitas wisata yang bersifat aktif, eksploratif, dan memberikan pengalaman baru. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa minat Generasi Z di Kota Makassar terhadap aktivitas sport tourism

berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata keseluruhan $M = 3,71$ ($SD = 0,74$). Sebagian besar responden (64,3%) menyatakan bahwa mereka “sering memiliki keinginan” untuk mengikuti kegiatan wisata olahraga seperti lari marathon, fun run, sepeda wisata, sport festival, dan aktivitas outdoor lain yang dipadukan dengan pariwisata. Sebanyak 22,8% responden berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa terdapat segmen anak muda Makassar yang sangat antusias terhadap kegiatan sport tourism dan memandangnya sebagai bagian dari gaya hidup. Temuan ini selaras dengan laporan Kemenparekraf (2024) yang menjelaskan bahwa sport tourism menjadi salah satu sektor pariwisata dengan pertumbuhan paling pesat karena memiliki daya tarik pada generasi muda melalui kombinasi olahraga, hiburan, dan pengalaman unik di destinasi lokal maupun nasional.

Penelitian ini menganalisis empat dimensi motivasi, yaitu motivasi intrinsik, ekstrinsik, sosial, dan pengalaman. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa motivasi pengalaman memiliki rata-rata tertinggi ($M = 4,02$; $SD = 0,66$) yang menggambarkan tingginya kebutuhan Generasi Z terhadap pengalaman baru, tantangan fisik, eksplorasi alam, serta kegiatan yang dapat meningkatkan well-being. Selanjutnya, motivasi sosial memperoleh nilai $M = 3,84$ ($SD = 0,71$), yang berarti bahwa Generasi Z sangat mempertimbangkan faktor kebersamaan, komunitas olahraga, dan peluang interaksi sosial ketika memutuskan mengikuti sport tourism. Motivasi intrinsik mempunyai nilai $M = 3,42$ ($SD = 0,68$), sedangkan motivasi ekstrinsik memperoleh nilai terendah $M = 3,11$ ($SD = 0,73$), yang menggambarkan bahwa hadiah, sertifikat, atau penghargaan bukan faktor dominan bagi generasi ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nursalam dan Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa generasi muda saat ini lebih mengutamakan pengalaman holistik daripada reward material dalam memilih aktivitas berbasis wisata dan olahraga. Temuan lain menunjukkan bahwa 72% responden pernah mengikuti minimal satu kegiatan sport tourism dalam satu tahun terakhir, khususnya aktivitas seperti lari maraton, fun bike, hiking ringan, dan event olahraga berbasis komunitas. Selain itu, 84% responden menyatakan bahwa sport tourism yang “Instagrammable” dan berbasis pengalaman unik menjadi faktor terbesar untuk mengikuti aktivitas wisata olahraga.

Pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa dari empat dimensi motivasi yang diteliti, yaitu motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik, motivasi sosial, dan motivasi pengalaman, terdapat tiga dimensi yang memiliki pengaruh terhadap minat Generasi Z mengikuti sport tourism. Dimensi dengan pengaruh terbesar adalah motivasi pengalaman ($\beta = 0,41$; $p < 0,001$), diikuti motivasi sosial ($\beta = 0,29$; $p < 0,001$), dan motivasi intrinsik ($\beta = 0,12$; $p = 0,02$). Sementara itu, motivasi ekstrinsik tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($\beta = 0,06$; $p = 0,14$). Nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,47$ mengindikasikan bahwa keempat variabel motivasi secara bersama-sama mampu menjelaskan 47% variasi minat sport tourism pada Generasi Z di Makassar. Hasil ini sejalan dengan studi Wicaksana (2023) yang menyebutkan bahwa pengalaman berkesan merupakan determinan utama dalam partisipasi wisata olahraga di kalangan anak muda.

Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa keseluruhan model berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z dalam mengikuti sport tourism, dengan nilai $R^2 = 0,47$; $F(4,395) = 87,12$; $p < 0,001$. Artinya, keempat variabel motivasi secara bersama-sama mampu menjelaskan 47% variasi minat sport tourism. Secara parsial, motivasi pengalaman muncul sebagai prediktor paling berpengaruh dengan nilai $\beta = 0,41$; $p < 0,001$, diikuti oleh motivasi sosial dengan $\beta = 0,29$; $p < 0,001$. Sementara itu, motivasi intrinsik memiliki pengaruh kecil namun signifikan ($\beta = 0,12$; $p = 0,02$) dan motivasi ekstrinsik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat sport tourism ($\beta = 0,06$; $p = 0,14$). Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman berkesan, interaksi sosial, dan aktivitas yang dapat dibagikan di media sosial menjadi faktor inti dalam pembentukan minat Generasi Z di Makassar.

Temuan bahwa motivasi pengalaman menjadi faktor paling dominan sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang mencari kegiatan yang memberikan nilai emosional, estetika, dan pengalaman mendalam. Generasi Z menempatkan pengalaman unik sebagai aspek yang menambah nilai personal, terutama dalam aktivitas seperti sport tourism yang menawarkan kombinasi olahraga, wisata, alam, dan budaya lokal. Menurut Kemenparekraf (2024), sport tourism diproyeksikan sebagai salah satu pendorong utama pariwisata nasional karena memberikan pengalaman atraktif dan sesuai dengan preferensi generasi digital. Dalam penelitian ini, tingginya nilai $\beta = 0,41$ menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi pengalaman, semakin besar kecenderungan Generasi Z untuk mengikuti event seperti Makassar Marathon, Tour de Makassar Cycling, atau Fun Trail Run di kawasan wisata. Hasil ini memperkuat kajian Wicaksono (2023) yang menyatakan bahwa generasi muda memprioritaskan

aktivitas yang menawarkan petualangan dan pengalaman yang dapat membangun identitas serta kebanggaan personal.

Selain itu, perkembangan komunitas olahraga di Makassar seperti komunitas lari, sepeda, selam, maupun olahraga rekreasi membantu menciptakan ekosistem yang ramah bagi perkembangan sport tourism. Kehadiran berbagai event seperti Makassar Half Marathon dan Celebes Trail Run juga memperkuat daya tarik kota sebagai destinasi wisata olahraga regional. Dengan demikian, tingginya minat tidak hanya dipengaruhi motivasi internal generasi muda, tetapi juga oleh dukungan lingkungan dan infrastruktur aktivitas olahraga di kota tersebut.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa motivasi pengalaman merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi minat Generasi Z untuk mengikuti sport tourism. Hal ini menegaskan bahwa sport tourism tidak hanya dipandang sebagai aktivitas fisik, tetapi juga sebagai sarana mendapatkan pengalaman emosional, sensasi petualangan, dan kesempatan mengeksplorasi tempat baru. Temuan ini konsisten dengan teori *Experience Economy* yang diperkenalkan oleh Pine & Gilmore (2011), yang menyebutkan bahwa wisatawan modern—terutama generasi muda—cenderung menilai nilai sebuah kegiatan berdasarkan kualitas pengalaman yang diberikan, bukan sekadar manfaat fungsional.

Motivasi sosial juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat sport tourism, yang tercermin dari nilai $\beta = 0,29$. Fenomena ini dapat dipahami karena Generasi Z merupakan kelompok usia yang sangat dipengaruhi oleh dinamika komunitas, peer group, dan media sosial. Aktivitas sport tourism memberikan ruang interaksi yang luas, mulai dari bertemu komunitas baru hingga membangun jejaring sosial. Selain itu, sport tourism umumnya melibatkan kegiatan bersama, sehingga muncul rasa kebersamaan dan identitas kelompok yang kuat. Penelitian Kumar & Ahmad (2022) menyatakan bahwa interaksi sosial menjadi salah satu pendorong utama partisipasi Generasi Z dalam event wisata olahraga. Di konteks Makassar, komunitas olahraga seperti Makassar Runners, Gowes Makassar Community, dan Gen-Z Sport Club memainkan peran penting dalam meningkatkan minat anak muda untuk ikut serta dalam kegiatan sport tourism.

Keterkaitan antara sport tourism dan media sosial juga memberikan kontribusi penting. Sebanyak 74% responden menyatakan bahwa mereka terdorong mengikuti kegiatan sport tourism karena aktivitas tersebut "instagrammable" dan dapat dibagikan melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan Widodo (2022) yang menyatakan bahwa identitas digital generasi muda sering dibentuk melalui aktivitas yang dapat ditampilkan secara visual dan bermakna secara sosial.

Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa 72% responden memilih aktivitas sport tourism karena memungkinkan mereka mendapatkan pengalaman unik yang tidak dapat diperoleh dalam aktivitas sehari-hari. Misalnya, mengikuti event lari di lokasi ikonik, melakukan aktivitas adventure tourism, atau berpartisipasi dalam festival olahraga lokal. Data ini memperkuat temuan penelitian Wahyudi (2023) bahwa pengalaman emosional memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas wisatawan muda pada sport tourism.

Motivasi ekstrinsik yang tidak berpengaruh terhadap minat ($\beta = 0,06$; $p = 0,14$) menunjukkan bahwa penghargaan eksternal seperti hadiah, medali, atau sertifikat bukan faktor utama bagi Generasi Z. Temuan ini mendukung penelitian oleh Putra dan Hapsari (2024) yang menjelaskan bahwa generasi saat ini lebih responsif terhadap pengalaman dan kualitas kegiatan daripada reward eksternal yang bersifat material. Selain itu, Generasi Z lebih termotivasi oleh peluang dokumentasi visual, pengalaman "instagrammable", serta suasana event yang menarik untuk dibagikan di media sosial — bukan hadiah fisik yang sifatnya sementara.

Motivasi intrinsik memiliki pengaruh signifikan namun relatif kecil ($\beta = 0,12$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aspek kesenangan pribadi, tantangan, dan dorongan internal berperan, namun kontribusinya tidak sebesar motivasi pengalaman dan sosial. Sementara itu, motivasi ekstrinsik tidak berpengaruh signifikan. Faktor-faktor seperti hadiah, sertifikat, atau penghargaan ternyata kurang menentukan bagi Generasi Z. Penelitian Hidayat & Aulia (2022) menunjukkan bahwa generasi ini lebih menghargai pengalaman daripada insentif material, sehingga temuan ini sejalan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, event perlu dirancang tidak hanya sebagai kompetisi olahraga, tetapi juga sebagai ruang eksplorasi budaya lokal, aktivitas fotografi kreatif, serta kesempatan berjejaring. Selain itu, pemasaran berbasis media sosial perlu diperkuat mengingat Generasi Z menjadikan platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai sumber utama informasi

aktivitas wisata olahraga. Langkah ini akan mampu memaksimalkan potensi Makassar sebagai destinasi sport tourism yang tidak hanya menarik bagi wisatawan lokal, tetapi juga bagi generasi muda nasional.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat minat serta faktor-faktor motivasi yang memengaruhi Generasi Z di Kota Makassar dalam berpartisipasi pada kegiatan sport tourism. Berdasarkan hasil analisis data terhadap 400 responden, penelitian ini menyimpulkan bahwa minat Generasi Z terhadap sport tourism berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa aktivitas wisata olahraga telah menjadi bagian penting dari gaya hidup dan preferensi rekreasi generasi muda di kawasan perkotaan seperti Makassar. Minat ini muncul terutama karena sport tourism menawarkan kombinasi aktivitas fisik, hiburan, eksplorasi lingkungan, dan pengalaman estetis yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Dari empat dimensi motivasi yang diteliti intrinsik, ekstrinsik, sosial, dan pengalaman ditemukan bahwa motivasi pengalaman merupakan faktor yang paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z dalam mengikuti kegiatan sport tourism. Hal ini mengindikasikan bahwa anak muda Makassar lebih tertarik pada aktivitas yang memberikan pengalaman baru, tantangan fisik, peluang dokumentasi visual, serta kesan emosional yang berkelanjutan. Selanjutnya, motivasi sosial juga terbukti memberikan pengaruh kuat, menunjukkan bahwa interaksi sosial, komunitas olahraga, dan hubungan antarindividu merupakan faktor penting yang mendorong partisipasi mereka dalam event wisata olahraga. Kedua temuan ini menggariskan bahwa Generasi Z memaknai sport tourism sebagai ruang kolaboratif dan sosial yang memperkuat identitas, kebersamaan, serta ekspresi diri.

Sementara itu, motivasi intrinsik memiliki pengaruh kecil namun tetap signifikan, mengindikasikan bahwa sport tourism juga dipandang sebagai sarana untuk meningkatkan kesehatan, kebugaran, dan rasa pencapaian personal. Sebaliknya, motivasi ekstrinsik tidak memberikan pengaruh signifikan, yang berarti bahwa hadiah, medali, maupun penghargaan bukan merupakan determinan utama dalam pembentukan minat Generasi Z terhadap kegiatan sport tourism. Temuan ini menunjukkan pergeseran orientasi motivasional generasi muda menuju pengalaman bermakna dan kegiatan yang lebih personal serta sosial dibandingkan faktor material.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa sport tourism memiliki potensi besar untuk dikembangkan di Kota Makassar, terutama dengan memanfaatkan preferensi Generasi Z yang mengutamakan pengalaman, interaksi sosial, dan suasana event yang unik. Oleh karena itu, pemerintah daerah, penyelenggara event, dan pelaku industri pariwisata perlu merancang kegiatan sport tourism yang lebih inovatif, berorientasi pada pengalaman, melibatkan komunitas, serta memperkuat strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Dengan pendekatan tersebut, Makassar dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu destinasi sport tourism unggulan di Indonesia, sekaligus meningkatkan partisipasi generasi muda dalam aktivitas wisata yang sehat, kreatif, dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak yang turut memberikan kontribusi baik secara ilmiah maupun praktis. Penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, kontribusi, dan bantuan dalam proses penyusunan serta penyelesaian penelitian ini. Penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik tanpa kerja sama dan partisipasi aktif dari berbagai pihak. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi mendalam kepada para responden Generasi Z di Kota Makassar yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner secara jujur dan komprehensif. Data dan informasi yang mereka berikan menjadi pondasi utama dalam menghasilkan temuan empiris yang bermakna dan relevan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang sport tourism.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada institusi pendidikan dan pihak-pihak yang telah menyediakan fasilitas, akses literatur, dan sumber referensi yang mendukung proses kajian teoritis dan analisis data. Tidak lupa, penulis juga menghargai bantuan moral, motivasi, serta doa dari keluarga, sahabat, dan rekan-rekan sejawat yang senantiasa memberikan semangat selama proses penelitian berlangsung. Semoga segala bentuk bantuan, kebaikan, dan dukungan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal serta menjadi amal jariyah yang bermanfaat. Penulis berharap hasil penelitian ini

dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan sport tourism di Kota Makassar serta menjadi rujukan penting bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., & Yuliana, D. (2023). Analisis tren minat wisata olahraga di kota-kota besar Indonesia. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, 19(2), 134–149.
- Arsyad, A., & Ramli, H. (2022). Peran digital marketing dalam peningkatan partisipasi generasi muda pada event sport tourism. *Jurnal Ekonomi Kreatif Nusantara*, 11(1), 55–68.
- Chang, L., & Chen, Y. (2022). Motivation factors influencing youth sport tourism participation. *International Journal of Sport Tourism*, 27(3), 210–225.
- Connell, J. (2021). Contemporary issues in sport tourism: A global review. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100846.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and self-determination theory. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- Fathurrahman, M. (2023). Pengaruh pengalaman wisata terhadap loyalitas wisatawan milenial dan generasi Z. *Jurnal Pariwisata dan Rekreasi*, 13(1), 20–37.
- Gibson, H. (2020). Sport tourism at the intersection of sport and travel. *Annals of Tourism Research*, 84, 102976.
- Hapsari, R. D., & Putra, I. G. (2024). Preferensi generasi Z terhadap aktivitas rekreasi berbasis pengalaman. *Jurnal Ilmu Keolahragaan dan Pariwisata*, 9(2), 101–115.
- Hidayat, M. A., & Zahra, S. (2023). Dinamika perilaku generasi Z dalam pariwisata minat khusus. *Jurnal Sosiologi Pariwisata*, 8(1), 71–89.
- Kemenparekraf. (2024). *Laporan kinerja pengembangan sport tourism nasional 2023–2024*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kurniawan, B., & Yuniarti, S. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi partisipasi masyarakat dalam event lari massal. *Jurnal Keolahragaan*, 10(2), 87–98.
- Kumar, S., & Ahmad, R. (2022). Youth engagement in sport tourism: A social motivation perspective. *Journal of Tourism and Sport Studies*, 14(2), 112–128.
- Latief, S., & Arafah, M. (2022). Model motivasi sosial dalam aktivitas olahraga rekreasi generasi muda. *Jurnal Pendidikan Olahraga Nusantara*, 7(1), 23–35.
- Morgan, M., & Xu, L. (2023). Experience-driven tourism among Generation Z: Behavioral patterns and motivations. *Journal of Travel Research*, 62(5), 975–991.
- Maulana, R. D. (2023). Peran komunitas olahraga dalam membentuk minat sport tourism generasi Z. *Jurnal Olahraga Prestasi dan Rekreasi*, 6(2), 55–70.
- Nursalam, N., & Hidayat, M. A. (2023). Pengaruh pengalaman wisata terhadap minat generasi muda dalam kegiatan berbasis olahraga. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, 18(1), 45–58.
- Rahmadani, L., & Yusuf, K. (2024). Sport tourism sebagai strategi promosi destinasi wisata kota. *Jurnal Pengembangan Pariwisata Daerah*, 5(1), 12–26.
- Setiawan, A. P., & Pratama, Y. (2023). Analisis perilaku wisata generasi Z dan implikasinya terhadap pengembangan destinasi urban tourism. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 14(2), 101–118.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., & Mahfud, M. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam promosi sport tourism di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital Nusantara*, 4(2), 88–103.
- Wicaksono, B. (2023). Tren sport tourism di Indonesia dan perubahan perilaku wisatawan muda. *Jurnal Pariwisata dan Rekreasi*, 12(3), 167–182.
- Williams, A., & Brown, T. (2023). Social media influence on youth sport event participation. *Journal of Digital Tourism Studies*, 5(1), 55–72.
- Yuliani, N., & Santoso, R. (2023). Perilaku perjalanan generasi Z pada wisata minat khusus. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 7(1), 44–59.