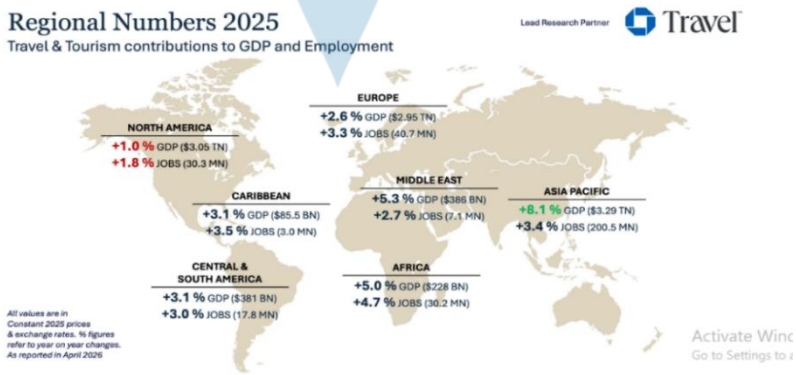
BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan ekonomi, sektor pariwisata menjadi instrumen yang memegang peranan penting dalam pembangunan sosial-ekonomi baik dalam lingkup makro maupun mikro, fenomena ini sejalan dengan asumsi *Tourism-Led Growth Hypothesis* (TLGH) yang menyatakan bahwa pengembangan pariwisata menjadi pemicu pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan PDB dan pertumbuhan ekonomi sosial-ekonomi jangka panjang (Roy dan Medhekar, 2026), hal ini dibuktikan dengan data World Travel dan Tourism Council tahun 2025 yang mencatat kontribusi pariwisata terhadap PDB global mencapai angka 11,6 triliun US dolar, dengan laju pertumbuhan sebesar 4,1% yang secara signifikan melampaui pertumbuhan ekonomi global sebesar 2,8%.

Selain sebagai aktor dalam pertubuhan ekonomi, pembangunan pariwisata juga dapat menstimulasi pengembangan sektor-sektor lainnya, seperti penciptaan lapangan kerja dan transformasi kualitas sumber daya manusia setempat. (Assaf dan Tsionas, 2018). Data pada tahun 2025 menunjukkan bahwa perjalanan dan pariwisata terbukti menjadi sumber ketenagakerjaan yang krusial dengan menyerap total 366 juta lapangan kerja di seluruh dunia. Industri ini juga menjadi "penggerak" utama penyerapan tenaga kerja baru dengan menyumbang 1 dari setiap 3 lapangan kerja baru yang tercipta secara global.

Gambar 1. 1. Kontribusi Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Regional



Sumber: World Travel & Tourism Council 2026

Sejalan dengan perkembangan pariwisata internasional, laporan resmi dari World Economic Forum menempatkan Indonesia di peringkat 22 dunia dalam *Travel and Tourism Development Index* (TTDI). WEF juga juga mencatat peningkatan performa indeks pembangunan sebesar 4,5 persen sejak tahun 2019. Reputasi positif di tingkat internasional ini berbanding lurus dengan realisasi di lapangan, berdasarkan data resmi Badan Pusat Statistik (BPS) pada Agustus 2025, tren wisatawan terlihat nyata dan mengalami kenaikan yang signifikan, hal ini ditunjukan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang menyentuh angka hingga 1,51 juta kunjungan. Pencapaian ini tidak hanya menandai pertumbuhan bulanan namun juga meningkat dalam kurun waktu satu tahun dengan persentase sebesar 12,3 persen jika dibanding dengan tahun sebelumnya. Tidak hanya menggaet pasar internasional, pergerakan pasar domestik juga menunjukan peningkatan yang signifikan, masih merujuk pada data BPS, jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada Januari – Agustus 2025, perjalanan wisata nusantara di Indonesia mencapai 807,55 juta perjalanan. Jumlah ini naik 19,71 persen dibandingkan kumulatif periode yang sama pada tahun 2024 yang secara tidak langsung membuktikan kekuatan pasar domestik dalam menopang industri pariwisata nasional.

Dalam lingkup regional, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mendapatkan posisi sebagai destinasi utama nasional dengan mencatat total 38.030.739 perjalanan wisatawan nusantara sepanjang tahun 2024. Salah satu wilayah pendukung tren kenaikan ini adalah Kabupaten Gunungkidul dengan jumlah wisatawan nusantara periode 2024 sebesar 5.191.194, yang mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yang berjumlah 4.691.785. Kenaikan jumlah wisatawan setelah masa pandemi mengindikasikan bahwa Kabupaten Gunungkidul memiliki daya tarik bagi wisatawan baik dari aspek alam maupun budaya (BPS Provinsi DIY, 2025).

Gambar 1. 2. Perkembangan Perjalanan Wisatawan Nusantara di DIY

Tujuan	Desember 2023	November 2024	Desember 2024	Perubahan (%)		Jan-Des'23	Jan-Des'24	Perubahan Jan-Des'24 thd Jan-Des'23 (%)
				Des'24 thd Des'23	Des'24 thd Nov'24			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Kulon Progo	146.427	153.445	198.143	35,32	29,13	1.926.665	2.229.787	15,73
Bantul	443.302	488.976	621.235	40,14	27,05	4.163.492	6.617.696	58,95
Gunungkidul	332.623	374.099	540.192	62,40	44,40	4.691.785	5.191.194	10,64
Sleman	1.004.655	1.117.719	1.400.658	39,42	25,31	9.432.824	13.899.888	47,36
Kota Yogyakarta	782.210	756.862	979.975	25,28	29,48	10.222.303	10.092.174	-1,27
D.I. Yogyakarta	**2.709.217**	**2.891.101**	**3.740.203**	**38,05**	**29,37**	**30.437.069**	**38.030.739**	**24,95**

Sumber: Badan Pusat Statistik DIY 2025

Tren peningkatan kunjungan ini merupakan salah satu bentuk implikasi dari perkembangan teknologi informasi, pergeseran perilaku wisatawan yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam mencari informasi menciptakan variasi motif wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Menurut Harsono motivasi sendiri merupakan elemen krusial dalam kajian pariwisata karena berperan sebagai faktor pendorong utama seseorang untuk melakukan perjalanan wisata (dalam Febrianto, 2025). Dalam konteks perilaku wisata, motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan dapat dijelaskan melalui kerangka daya tarik dan daya dorong (*push-pull factor tourist motivation).*

Push-pull factor tourist motivation adalah teori yang menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh dua motivasi utama yaitu faktor pendorong (*push factor*) yang merupakan dorongan internal yang bersumber dari kebutuhan sosial dan psikologis, dan faktor penarik (*pull factor*) yang merujuk kepada faktor eksternal destinasi wisata yang mampu menarik wisatawan untuk memilih suatu tempat (Dann, 1977; Crompton, 1979). Daya tarik destinasi berperan sebagai faktor penarik yang mampu merespon kebutuhan dan dorongan internal wisatawan. Teori ini membantu dalam memahami preferensi dan kebutuhan wisatawan, sehingga dalam konteks pengelolaan, pemangku kebijakan dapat menciptakan program yang memenuhi kebutuhan wisatawan seperti pengembangan infrastruktur dan pemasaran untuk menarik lebih banyak pengunjung (Febrianto, 2025). Dalam konteks manajemen destinasi pariwisata, pengelola yang memahami *push factors*, secara tidak langsung dapat mengidentifikasi kebutuhan intrinsik serta motivasi mendasar yang menstimulasi wisatawan untuk melakukan perjalanan. Data tersebut kemudian dapat diaplikasikan ke dalam perancangan program wisata yang adaptif dan tepat sasaran.

Selain itu *pull factors* dapat diperkuat dengan pengoptimalan pembangunan infrastruktur dan strategi promosi guna meningkatkan daya pikat objek wisata bagi calon pengunjung.

Kabupaten Gunungkidul merupakan salah satu kawasan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengalami pertumbuhan positif terhadap sektor pariwisata dengan angka 10,64 persen (gambar 1.2.). Sampai dengan 12 Mei 2026, realisasi PAD pariwisata Kabupaten Gunungkidul telah mencapai 24.113.816.340 atau 66,86 % dari target tahun 2026 (Dinas Pariwisata Gunungkidul, 2026). Meskipun wilayah ini memprioritaskan pengembangan kawasan wisata pantai di wilayah selatan, seiring dengan meningkatnya kebutuhan wisata dan tuntutan pertumbuhan ekonomi daerah, pemerintah Kabupaten Gunungkidul kemudian mulai melakukan diversifikasi pengembangan destinasi wisata berbasis kawasan desa (*community based tourism*) yang dituangkan dalam perda nomor 3 tahun 2014, salah satunya adalah Telaga Jonge yang terletak di Kalurahan Pacarejo, Kapanewon Semanu. Telaga jonge merupakan tempat wisata yang mempunyai potensi dan keunikan berupa wisata telaga dan kuliner dengan nuansa tradisional.

Berdasarkan data kunjungan, Telaga Jonge sempat mencatat jumlah pengunjung yang cukup tinggi pada awal periode pengamatan tepatnya ketika Pokdarwis mulai mengubah fungsi kawasan dari wisata religi menjadi wisata publik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Romadhoni dan Prakoso (2023) yang menunjukkan tingginya potensi konservasi dan pengelolaan berbasis komunitas oleh kelompok sadar wisata Telaga Jonge. Dari aspek potensi, penelitian Fredian Nugroho et al. (2022) menunjukkan bahwa telaga dapat menjadi kawasan yang dapat dikembangkan secara arsitektural agar pengembangan pariwisatanya memiiki dampak positif.

Gambar 1. 3. Jumlah Pengunjung Wisatawan Telaga Jonge

Tahun	Jumlah (orang)
2017	70.657
2018	68.563
2019	63.624
2020	30.112
2021	48.367
2022	60.739

Sumber: Kelompok Sadar Wisata Telaga Jonge, 2023 (dalam Romadoni dan Prakoso, 2023)

Berkaitan dengan itu, Telaga Jonge juga mendapatkan perhatian dari pemerintah daerah untuk meningkatkan jumlah kunjungan dengan menerapkan beberapa program baik dalam bentuk fisik maupun non fisik.

Dalam perkembangan tren kunjungan wisatawan, jumlah kunjungan wisatawan Telaga Jonge memperlihatkan kecenderungan mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Gejala penurunan ini mengindikasikan adanya sebuah celah evaluasi, dimana upaya perbaikan fasilitas dan digitalisasi pemasaran oleh pengelola maupun pemerintah daerah belum mampu menyentuh ekspektasi riil pasar. Dengan memahami motivasi berkunjung wisatawan penulis dapat memberikan gambaran mengenai, preferensi, dan harapan wisatawan, sehingga pengelola mampu merancang program yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan pengalaman yang wisatawan cari. Maka dari itu penulis berusaha untuk memahami dan mengukur tingkat motivasi Telaga Jonge sehingga dengan pemahaman itu dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran maupun pengelolaan destinasi.

Sejumlah penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk motivasi berkunjung wisatawan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Febrianto (2025) yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis motivasi wisatawan dalam mengunjungi Desa Wisata Lebakmuncang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa motivasi utama wisatawan untuk berkunjung didominasi oleh *push factors*, khususnya ketersediaan fasilitas yang mampu mendukung interaksi sosial antara wisatawan.

Penelitian Widiati (2023) juga berfokus pada identifikasi faktor-faktor motivasi kunjungan wisatawan, dengan mengambil lokasi penelitian di Labuan Bajo dan menitikberatkan pada periode pasca pandemi Covid-19. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor utama yang membentuk motivasi wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Labuan Bajo pada masa pandemi, yang mencerminkan adanya perubahan preferensi dan perilaku wisatawan dalam menentukan destinasi wisata.

Selain adanya alasan akademik di atas, pemilihan topik mengenai motivasi wisatawan, penelitian ini juga didasari oleh alasan praktis. Adapun alasan praktisnya adalah penulis melakukan kegiatan *internship* di Dinas Komunikasi dan

Informasi Kabupaten Gunungkidul, khususnya pada bagian Informasi dan Komunikasi Publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang signifikan terhadap khazanah ilmu pengetahuan, utamanya pada pihak terkait.

Dari penjelasan inilah, penulis tertarik untuk mengetahui tingkat motivasi berkunjung wisatawan di Telaga Jonge Kelurahan Pancarejo Kecamatan Semanu Kabupaten Gunungkidul.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah seberapa tinggi tingkat faktor pendorong (*push factors*) dan faktor penarik (*pull factors*) motivasi wisatawan dalam kunjungannya ke Telaga Jonge?

C. Kerangka Konseptual/Kerangka Berpikir

Pembahasan dalam bagian ini diuraikan dalam tiga subbab utama. Pertama, Penulis menyajikan tinjauan pustaka untuk mengulas berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik skripsi. Kedua, dipaparkan mengenai landasan konseptual sebagai alat analisis yang digunakan penulis dalam penelitian. Kemudian, bagian ini ditutup dengan skema kerangka berpikir yang melandasi alur penulis.

C.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini disusun untuk memberikan gambaran yang mengenai berbagai faktor yang membentuk motivasi wisatawan dalam melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Penelitian Keliwar dan Nurcahyo (2015), dalam artikel jurnal "Motivasi dan Persepsi Pengunjung Terhadap Obyek Wisata Desa Budaya Pampang di Samarinda", dilatarbelakangi oleh berkembangnya sektor pariwisata serta meningkatnya minat wisatawan terhadap destinasi yang memiliki keunikan alam dan budaya lokal. Hasil kajian awal menunjukkan bahwa daya tarik wisata yang khas menjadi faktor penting yang wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei terhadap 56 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, sementara analisis data menggunakan skala likert untuk mengukur motivasi dan persepsi pengunjung. Dalam penelitian ini, motivasi

berkunjung dianalisis dengan memperhatikan faktor-faktor pendorong dan penarik yang mempengaruhi keputusan wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh faktor penarik seperti keunikan daya tarik wisata, panorama alam, keramahan masyarakat, serta rasa aman dan nyaman. Namun demikian, beberapa faktor lain juga dinilai masih belum optimal fasilitas pariwisata, aksesibilitas, dan kebersihan lingkungan. Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama mengkaji motivasi berkunjung wisatawan berdasarkan interaksi faktor penarik, sehingga memperkuat penggunaan *Push–pull theory* sebagai kerangka analisis dalam meneliti motivasi berkunjung wisatawan ke Telaga Jonge Kabupaten Gunungkidul.

Pada konteks wilayah yang berbeda, Widiati (2023), dalam artikel berjudul berjudul "Faktor Motivasi Kunjungan Wisatawan Labuan Bajo pada Masa Pandemi Covid-19, melakukan penelitian tentang identifikasi motivasi wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo selama masa pandemi Covid-19. Dalam penelitiannya, Widiati (2023) menggunakan teknik analisis data berupa analisis faktor, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan faktor pendorong (*push factors*) dan faktor penarik (*pull factors*) yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi penurunan signifikan sektor pariwisata selama pandemi, namun di sisi lain masih terdapat wisatawan yang melakukan kunjungan dengan pertimbangan tertentu. Studi ini menekankan bahwa motivasi berkunjung wisatawan pada masa krisis tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik destinasi, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis wisatawan.

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan kerangka kerja *push–pull theory*, di mana faktor pendorong (*push*) mencakup kebutuhan relaksasi, kejenuhan akibat pembatasan aktivitas, dan keinginan untuk melepas stres, sedangkan faktor penarik (*pull*) meliputi keindahan alam, citra destinasi, serta penerapan protokol kesehatan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk melihat kecenderungan motivasi wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *push* berupa kebutuhan terhadap penyegaran mental dan pelarian dari kejenuhan selama pandemi menjadi dorongan utama wisatawan untuk melakukan perjalanan. Sementara itu, faktor *pull* seperti daya tarik alam Labuan Bajo dan persepsi keamanan melalui penerapan protokol kesehatan memperkuat keputusan berkunjung wisatawan

Selanjutnya, mirip dengan penelitian Widiati (2023), penelitian Febrianto (2025), dengan judul *"Push* dan *Pull Factor* Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Desa Wisata Lebakmuncang", membahas faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam memilih destinasi wisata pedesaan. Latar belakang penelitian ini adalah terjadinya perkembangan desa wisata yang menawarkan pengalaman alam dan budaya masyarakat lokal.

Berbeda dengan Widiati (2023) yang menggunakan *purposive sampling*, penelitian Febrianto (2025) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam pengumpulan data lapangan yang instrumen/kuesionernya diturunkan dari *push–pull theory*. Teori ini menjelaskan bahwa faktor pendorong (*push factors*) berkaitan dengan dorongan internal pada diri wisatawan dalam menentukan kemana ia akan berkunjung. Sedangkan faktor penarik (*pull factors*) berkaitan dengan daya tarik yang berada atau berasal dari luar (eksternal) diri individu (wisatawan), seperti daya tarik keindahan alam destinasi wisata, aktivitas wisata yang ditawarkan oleh destinasi wisata dan fasilitas pendukung bagi para wisatawan di tempat wisata tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik faktor pendorong maupun penarik memiliki peran penting dalam membentuk motivasi berkunjung wisatawan, dengan faktor pendorong seperti daya tarik alam dan pengalaman wisata pedesaan menjadi faktor dominan dalam keputusan berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi wisatawan terbentuk melalui interaksi antara dorongan internal dan atribut destinasi yang dirasakan menarik.

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Hidayana (2019) dengan judul "*The Influence of Tourists' Motivation on Intention to Revisit at The Traditional Village of Prai Ijing, Waikabubak, West Sumba, East Nusa Tenggara"* mengkaji pengaruh motivasi wisatawan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali ke Desa Adat

Prai Ijing, Sumba Barat. Meskipun penelitian ini dilatarbelakangi oleh peningkatan kunjungan wisata ke desa adat, namun berfokus pada pemahaman faktor motivasi yang mempengaruhi kepuasan dan minat kunjungan ulang wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendorong dan penarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, meskipun faktor pendorong dan penarik tidak berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*. Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena menegaskan bahwa motivasi berkunjung wisatawan terbentuk dari interaksi dorongan internal dan daya tarik destinasi.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, motivasi berkunjung dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu faktor pendorong (*push factor*) dan faktor penarik (*push factor*). Dalam proses identifikasi faktor-faktor tersebut, latar belakang penelitian, objek penelitian, serta waktu pelaksanaan penelitian menjadi unsur penting yang membedakan temuan antar penelitian. Perbedaan konteks dan karakteristik responden akhirnya mempengaruhi indikator yang digunakan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widianti (2023), faktor pendorong berhasil diidentifikasi meliputi kebutuhan untuk relaksasi, kejenuhan akibat pembatasan aktivitas, serta keinginan untuk melepaskan stres. Sementara itu, faktor penariknya mencakup keindahan alam, citra destinasi, serta penerapan protokol kesehatan yang memberikan rasa aman bagi wisatawan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hidayana (2019) dengan identifikasi faktor pendorong berupa mencari sesuatu yang baru dan menarik, melepas penat dari rutinitas, mengunjungi destinasi yang belum pernah didatangi, memahami budaya yang berbeda, meningkatkan gengsi melalui dokumentasi dan faktor pendorong berupa, keanekaragaman atraksi dan aktivitas wisata, mengunjungi situs-situs bersejarah, penyewaan pakaian adat dengan harga terjangkau, dan tour yang menarik. Di sisi lain Febrianto (2025) mengklasifikasikan motivasi berkunjung sebagai faktor push yang berkaitan dengan dorongan internal wisatawan, sedangkan faktor pull berkaitan dengan daya tarik destinasi seperti alam, aktivitas wisata, dan fasilitas pendukung. Lebih lanjut, Keliwar (2015)

mengidentifikasikan motivasi berkunjung wisatawan berupa faktor penarik seperti keunikan daya tarik wisata, panorama alam, keramahan masyarakat, serta rasa aman dan nyaman.

Pada dasarnya, topik penelitian mengenai Motivasi berkunjung ini sudah banyak dilakukan dengan pendekatan analisis deskriptif maupun uji pengaruh. Perbedaan yang mendasar dengan apa yang dilakukan oleh penulis terletak pada alasan yang melatarbelakangi penelitian ini, selain itu tempat dan waktu juga menjadi pembeda yang signifikan sehingga menghasilkan karakteristik responden, indikator, hasil serta kondisi sosial yang tidak sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

C.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini berfungsi sebagai peta jalan logis dan landasan teoritis yang digunakan oleh penulis untuk memperjelas fokus penelitian serta batasan konsep yang dikaji. Kerangka ini menguraikan konsep yang diteliti, dimensi, unsur dan indikator motivasi kunjungan wisatawan. Hal itu disusun berdasarkan beberapa literatur yang penulis temukan guna memandu proses pengumpulan data. Sebelum penulis menjelaskan tentang konsep "motivasi berkunjung" maka penulis terlebih dahulu menjelaskan tentang konsep "motivasi" berikut faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1) Definisi Motivasi

Sebelum menjelaskan mengenai motivasi berkunjung wisatawan, penulis terlebih dahulu memaparkan konsep ini berdasarkan asal kata atau istilah yang membentuknya. Berdasarkan asal katanya, motivasi berasal dari kata *motivation*, yang berkaitan erat dengan konsep motif.

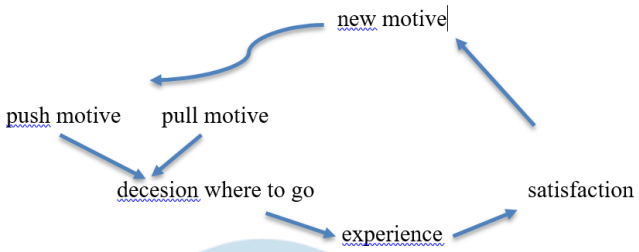
Motivasi berasal dari kata kerja (*verbum*) bahasa Latin *movēre*, yang berarti "berpindah" (*to move*) (Sujibto, 2021). Kata motivasi ini memiliki kata. Dalam pandangan Kast dan Rosenzweig (1985, 296), motif merupakan sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu atau setidaknya mengembangkan kecenderungan terhadap perilaku tertentu (dalam Pardee, 1990, 6). Sedangkan motivasi, menurut Yorks (1976, 21), didefinisikan sebagai "*as those forces within an individual that push or propel him to satisfy basic needs or wants*" (dalam Pardee, 1990, 6). Sementara itu, menurut Guardia (2020), motivasi

dipahami sebagai proses dinamis yang terkait dengan dorongan tindakan dan eksekusi selanjutnya (dalam Sujibto, 2021). Dari kedua pendapat ini, pendapat Gardia (2020) lebih sesuai daripada pendapat York (1976) untuk mendukung penelitian penulis karena motivasi yang penulis pelajari berkaitan dengan tindakan, yaitu berkunjung ke suatu wisata, sehingga motivasi tidak berhubungan dengan kepuasan akan kebutuhan atau keinginan sebagaimana York (1976) sampaikan. Dengan kata lain, pendapat Gardia (2020) lebih sesuai untuk rujukan definisi bagi penelitian ini.

Dalam konteks personal, munculnya keadaan pemicu atau *driving state* merupakan keadaan sebagai penggerak awal. Munculnya keadaan driving state atau dorongan ini, biasanya muncul karena adanya kekurangan dalam kebutuhan *(needs).* Menurut Crinder (1983) dorongan atau *driving state* ini dapat muncul dari stimulus internal, eksternal maupun interaksi keduanya. Selanjutnya, keadaan ini akan menimbulkan kesadaran individu atas potensi memperoleh kepuasan atau kekuatan untuk bertindak (*energized for action)* yang selanjutnya individu tersebut akan merencanakan untuk mendapatkan tujuan *(goal)* tersebut. Meskipun logika munculnya motivasi individu dalam penjelasan paragraph ini bisa diterima secara akal sehat, namun pandangan ini lebih bersifat psikologis daripada sosiologis. Oleh karena itu pandangan ini, hanya digunakan untuk memperluas horizon pemahaman penulis namun tidak menjadi acuan untuk penulisan dalam proposal penelitian ini.

Berkaitan dengan hal tersebut, Graham M. S. Dann (1977) menjelaskan bahwa motivasi dalam pariwisata dapat dipahami sebagai kerangka yang terdiri dari faktor pendorong *(push)* dan faktor penarik *(pull)* yang saling terhubung dalam suatu alur kausal. Proses ini diawali oleh dorongan internal yang muncul dari lingkungan asal individu, yang kemudian mengarahkan individu pada daya tarik tertentu di destinasi wisata. Selanjutnya, pengalaman perjalanan tersebut dievaluasi dan menghasilkan tingkat kepuasan tertentu (dalam Jafari dan Xiao, 2016, 629). Dengan demikian, motivasi tidak berhenti pada keputusan untuk melakukan perjalanan, melainkan berlanjut sebagai proses berkelanjutan yang dapat memunculkan motif baru berdasarkan kepuasan yang diperoleh.

Gambar 1. 4. Bagan Alur Motivasi Berwisata



Sumber: Encyclopedia of Tourism, 2016

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan pemahaman motivasi yang bernuansa sosiologis dengan menggabungkan pandangan Guardia (2020) dan Dann (1977). Dalam hal ini, motivasi dipahami sebagai proses dinamis yang terkait dengan dorongan tindakan dan eksekusi. Lebih lanjut, dalam konteks pariwisata, proses tersebut terwujud melalui interaksi antara faktor pendorong *(push)* yang berasal dari internal yang muncul dari lingkungan asal individu dengan faktor penarik (*pull*) yang terdapat pada destinasi wisata. Oleh karena itu kata motivasi berkunjung tersebut dihubungkan dengan pemahaman motivasi sebagaimana telah disampaikan di atas.

2) Motivasi Berkunjung Wisatawan

Pada dasarnya pemahaman konseptual mengenai motivasi berkunjung wisatawan masih mengalami kekaburan dalam melihat definisi atau disebut kebingungan konseptual. Menurut Dann (1981, 206), kebingungan konseptual ini disebabkan oleh multidisplinitas perspektif dalam mengkaji fenomena tersebut, sehingga menjadi faktor yang menyulitkan penulis dalam memastikan apakah mereka sedang mengkaji fenomena yang serupa atau tidak. Untuk keluar dari kebingungan konseptual ini penulis menggunakan pemahaman dari integrasi keduanya yang dilakukan oleh Crompton (1979) yang merupakan pengembangan dari teori Dann (1977).

Berbeda dari pemahaman motivasi berkunjung secara mikro (perspektif psikologis), perspektif yang penulis gunakan menggunakan perspektif makro sebagaimana dipelajari dalam sosiologis. Pendekatan makro menggunakan unit analisis yang berbeda, pendekatan makro mendasarkan teori dan penelitian pada studi masyarakat yang setiap tindakan, termasuk dalam kegiatan berwisata,

dipengaruhi oleh lingkungan dan interaksi sosial (Dann, 1981, 199). Menurut pandangan ini, masyarakat melampaui dan lebih besar daripada individu dan masyarakat membentuk manusia.

Para sosiolog pariwisata mengacu pada pemikiran Max Weber bahwa secara sosiologis, makna subjektif (motivasi) menjadi dasar dalam memahami tindakan sosial. Oleh karena itu, motivasi juga berperan dalam menjelaskan dan memprediksi berbagai aktivitas sosial, termasuk kegiatan pariwisata (Sujibto, 2021, 413). Motivasi yang disampaikan Max Weber berbasis pada interaksi individu yang memiliki motivasi tersebut dengan aspek sosial yang terkait, sehingga berbeda dari perspektif psikologi.

Beberapa sosiolog pariwisata menawarkan wawasan teoritis mengenai motivasi wisatawan yang berlandaskan pada lingkungan interaksi sosial dengan berbagai dimensi, mulai dari motivasi tunggal, ganda, hingga jamak. Dalam dimensi motivasi tunggal, MacCannell (1973) menawarkan konsep keaslian semu (*staged authenticity*). Sementara itu, untuk dimensi motivasi ganda, Graham M.S. Dann (1977) memperkenalkan faktor pendorong dan penarik (*push-pull tourist motivation*). Adapun dalam dimensi yang lebih kompleks, Erik Cohen memberikan tipologi wisatawan (1972) dan Crompton (1979) yang mengembangkan teori Dann agar lebih kontekstual walaupun bercampur dengan perspektif mikro psikologis (Jafari dan Xiao, 2016, 627). Faktor *push-pull* umumnya digunakan untuk menjelaskan motivasi yang mempengaruhi perilaku wisatawan, karena diantara berbagai model biner lainnya, faktor ini memiliki validasi empiris terkuat (Said dan Suryono, 2018, 2; Jafari dan Xiao, 2016, 629).

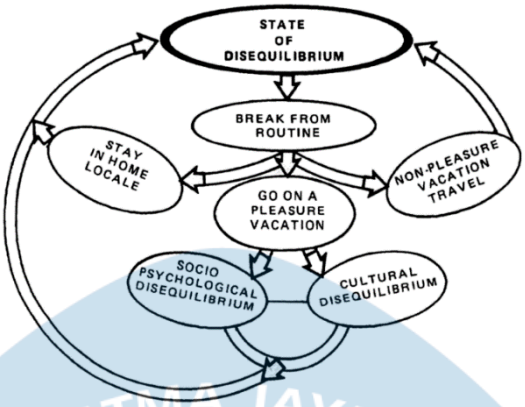
Dalam perspektif Dann (1977), di dalam artikelnya yang berjudul Anomie, Ego-Enhancement and Tourism, tindakan wisatawan melakukan perjalanan wisata berasal dari faktor-faktor pendorong dan penarik. Faktor pendorong dapat dijelaskan sebagai faktor dari dalam diri yang menggerakkan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Dengan demikian, faktor pendorong muncul dari dalam diri individu (internal) yang melakukan tindakan tersebut. Sejalan dengan pendapat Dann (1977, 186) mengenai faktor pendorong ini, yaitu: "*Push factors refer to the tourist as subject and deal with those factors predisposing him to travel"*, dalam hal ini peran makro sosiologis digunakan dalam menganalisis faktor

pendorong wisatawan berkunjung yang mana faktor ini adalah hasil dari interaksi lingkungan dan peran sosial. Identifikasi faktor pendorong dalam kasus ini adalah *anomie* dan *ego-enhancement*, individu merasa terasing, jenuh, dan kurang terpenuhi secara emosional dalam lingkungan asalnya, terutama dalam kehidupan kerja dan relasi sosial merupakan hasil dari norma-norma sosial yang melemah akibat dari perubahan sosial. Teori ini berangkat dari perspektif sosiologis yang menekankan bahwa perjalanan wisata merupakan respons individu terhadap kondisi sosial tertentu Dann (1977).

Selain perspektif Dann dalam melihat motivasi berkunjung wisatawan yaitu faktor *anomie* dan ego-enhancement, Crompton (1979) melanjutkan dan memperluas fondasi teori Dann (1977) dengan mengidentifikasi sembilan motif spesifik mengapa seseorang melakukan perjalanan wisata (*pleasure vacation*) yang bersifat kontekstual dan lebih luas dibanding dengan dengan pendapat Dann.

Dalam artikel "*Motivation For Pleasure Vacation",* Crompton (1979) menegaskan bahwa keputusan berwisata tidak muncul secara tiba-tiba karena daya tarik destinasi, melainkan diawali oleh keadaan ketegangan atau ketidakseimbangan dalam diri individu (*disequilibrium*), seperti apa yang dikatakan Crompton (1979) bahwa *"Disequilibrium or tension in the motivational system occurs when some need arises. Disturbance of equilibrium drives the organism to elicit a course of action which is expected to satisfy the need and to restore equilibrium".* Menurut Howard (1968), tindakan ini berhenti apabila keseimbangan dipulihkan sebagai hasil dari terpenuhinya kebutuhan (dalam Crompton, 1979, 84). Dari pernyataan tersebut salah satu bentuk tindakan pemenuhan kebutuhan adalah melakukan perjalanan wisata. Siklus dimulai dari adanya ketegangan individu lalu upaya untuk mengatasi ketegangan tersebut dengan keluar dari rutinitas yang dan diakhiri dengan keseimbangan atau pemenuhan kebutuhan Berikut gambaran dari siklus yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam menentukan tujuan wisata.:

Gambar 1. 5. Siklus Motivasi Berkunjung Crompton



Sumber: Motive for Pleasure Vacation, 1979

Crompton juga menjelaskan bahwa motivasi wisatawan tidak bersifat tunggal, tetapi terdiri dari kombinasi beberapa motif yang tersusun dalam suatu hierarki motif. Pada waktu tertentu, motif tertentu bisa menjadi lebih dominan dibanding motif lainnya, sehingga mempengaruhi pilihan jenis liburan maupun destinasi. Oleh karena itu, motivasi wisatawan dipahami sebagai sesuatu yang dinamis dan dapat berubah sesuai konteks dan kondisi individu.

Secara konseptual, Crompton membagi motivasi wisatawan ke dalam dimensi motif sosiopsikologis hingga motif budaya yang selanjutnya akan membentuk kerangka push-pull, hal ini sejalan seperti yang diungkapkan Crompton (1979, 85) yaitu:

"*Most discussions of tourist motivation have tended to revolve around the concepts of "pull" and "push." The push factors for a vacation are socio-psychological motives. The pull factors are motives aroused by the destination rather than emerging exclusively from within the traveler himself. In this study, this latter category of motives is termed "cultural". These motives reflected the influence of the destination in arousing them. Traditionally, push motives have been thought useful for explaining the desire to go on a vacation while pull motives have been thought useful for explaining the choice of destination*."

Kedua motif ini kemudian dikenal sebagai kerangka *push–pull*, di mana motif sosio-psikologis adalah pendorong keinginan berlibur, sedangkan motif

budaya sebagai penarik dalam pemilihan destinasi. Berikut penjelasan mengenai kedua motif ini:

1) Motif Sosiopsikologis

Motif sosiopsikologis adalah dorongan dari dalam diri wisatawan yang membuat seseorang ingin berlibur. Dorongan ini tidak berasal dari destinasi tertentu, melainkan dari kondisi psikologis dan sosial individu.

a) Escape

Keinginan untuk sementara waktu keluar dari rutinitas rumah, pekerjaan, dan lingkungan yang membosankan

b) Exploration and Evaluation of Self

Liburan dimanfaatkan untuk mengenal diri sendiri maupun untuk bereksplorasi

c) Relaksasi

Relaksasi mengarah kepada keinginan untuk ketenangan akibat dari kepenatan dan stress dari pekerjaan

d) Prestige

Pamer atau keinginan untuk dihargai dan pencarian status

e) Regresi atau nostalgic

Keinginan untuk santai dan sederhana seperti masa lalu

f) Enhancement of kinship relationship

Keinginan untuk mempererat hubungan keluarga

g) Social interaction

Motivasi berwisata karena dianggap sebagai sarana untuk bertemu dengan orang dan memulai interaksi

2) Motif Budaya (Penarik)

Motif budaya berkaitan dengan daya tarik destinasi wisata itu sendiri. Motif ini berperan setelah keinginan berlibur muncul, yaitu saat wisatawan mulai memilih ke mana mereka akan pergi. Crompton (1979) mengidentifikasi dua motif budaya utama yaitu:

a) Novelty

Wisatawan ingin melihat dan mengalami hal-hal yang baru dan berbeda dari keseharian mereka. Pengalaman baru dianggap lebih mampu mengurangi kejenuhan dibandingkan pengalaman yang sudah pernah dialami.

b) Education

Liburan dipandang sebagai sarana belajar dan menambah wawasan. Banyak wisatawan merasa bahwa tempat-tempat tertentu "perlu" dikunjungi karena nilai pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh, terutama jika kesempatan tersebut hanya datang sekali.

Sebagai tambahan penulis menyertakan lima faktor motivasi penarik lain dari Awaritefe (2004) yang memotivasi seseorang untuk mengunjungi sebuah tempat untuk berwisata, yaitu:

a) *Static factor*

   Faktor-faktor dari tempat wisata yang bersifat permanen dan tidak bisa diubah oleh pengelola dalam jangka pendek. Sebagai contoh: keindahan alam dan iklim

b) *Dynamic factor*

   Faktor-faktor dari tempat wisata yang fleksibel dan bisa diubah dan dimodifikasi atau disesuaikan seiring waktu mengikuti kebijakan pengelola misal akomodasi

c) *Current decision*

   Faktor-faktor jangka pendek yang mempengaruhi pertimbangan akhir wisatawan dalam pengambilan keputusan, seperti harga barang dan strategi marketing

d) *Commercial*

   Sektor bisnis penunjang di destinasi wisata yang bergerak dalam penyediaan produk yang berdampak pada pengeluaran wisatawan misalnya oleh-oleh

e) *Information*

   Sumber informasi eksternal dalam bentuk persepsi maupun promosi untuk menyakinkan perjalanan

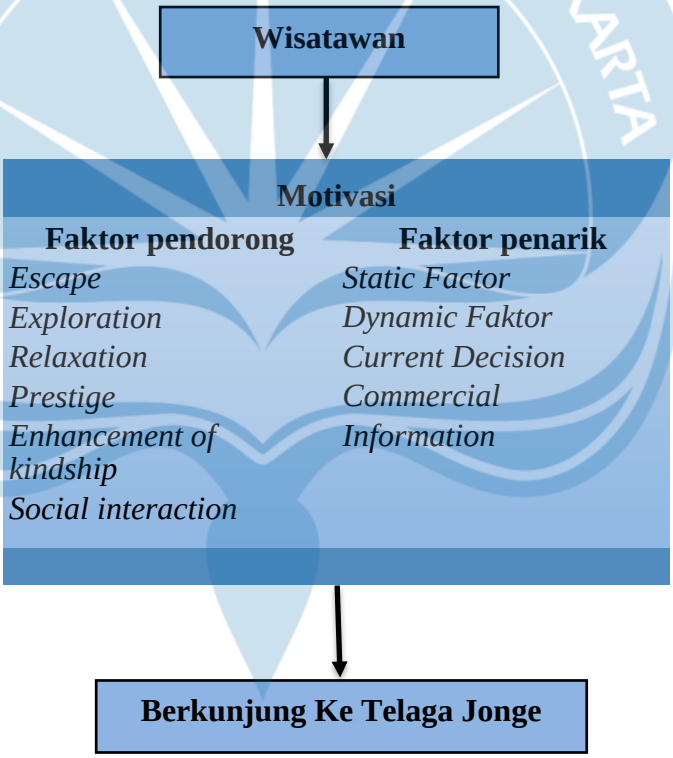
Berdasarkan pemaparan deskripsi kerangka konseptual di atas, konsep motivasi berkunjung memiliki dua unsur, yaitu faktor pendorong (*push factors*) dan faktor penarik (*pull factors*). Faktor pendorong berasal dari dalam diri (internal) individu wisatawan akibat dari interaksi sosial. Sedangkan faktor penarik berasal dari luar (eksternal) diri individu wisatawan yang mempengaruhinya berkunjung ke destinasi wisata tertentu. Masing-masing unsur tersebut dirinci menjadi beberapa

indikator. Unsur pertama, yaitu faktor pendorong, memiliki indikator berupa *Escape, Exploration, Relaxation, Prestige, Enhancement of kinship Relationship, Social Interaction*. Sedangkan unsur kedua, yaitu faktor penarik, memiliki indikator berupa *Static Factor, Dynamic Factor, Current Decision, Commercial, dan Information*.

Seluruh konsep, unsur dan indikator tersebut penulis tentukan berdasarkan kesesuaian teori – teori yang dijelaskan seperti diatas. Dengan demikian, penulis berharap konsep, unsur dan indikator tersebut dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif ini di lokasi wisata Telaga Jonge. Selanjutnya, konsep, unsur dan indikator di atas penulis tata ke dalam kerangka berpikir berikut ini.

C.3. Kerangka Berpikir

Gambar 1. 6. Kerangka Berpikir



Sumber: Crompton (1979) dan Awaritefe (2004), diolah penulis 19 Maret 2026.

Dari gambaran kerangka berpikir di atas, *push-pull tourist motivation* dijelaskan sebagai motivasi berkunjung wisatawan, konsep tersebut selanjutnya dipecah ke dalam dua unsur dan beberapa indikator dengan gambaran kerangka berpikir yang linear, sehingga diharapkan dapat membantu penulis dalam penulisan operasionalisasi konsep dan pengumpulan data.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat faktor motivasi wisatawan berkunjung ke Telaga Jonge.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah ringkasan atau dekripsi pada setiap bab yang sekaligus sebagai gambaran umum untuk memandu pembaca dalam memahami karya ilmiah. Penelitian ini memiliki empat bab dengan alur dan dekripsi yang tentunya berbeda-berbeda, berikut deskripsi setiap bab pada penulisan ini:

Bab I Pendahuluan

Memuat fondasi dasar penelitian yang mencakup latar belakang, perumusan masalah, kerangka konseptual/berpikir, tujuan penelitian serta sistematika penulisan

Bab II Metodologi dan Objek Penelitian

Pada bab ini, penulis menguraikan rancangan penelitian mulai dari penetapan metode, jenis penelitian, hingga mekanisme penentuan sampel. Menggunakan pendekatan deduktif, penulis melakukan operasionalisasi konsep dengan menerjemahkan variabel motivasi berkunjung ke dalam indikator yang lebih riil dan pertanyaan konkret. Bab ini juga memuat prosedur pengumpulan data, kategorisasi jenis data, serta teknik analisisnya, yang kemudian diakhiri dengan deskripsi mengenai objek penelitian.

Bab III Temuan dan Pembahasan

Pada bab ini menyajikan data empiris yang diperoleh dari lapangan. Penulis kemudian melakukan analisis objektif terhadap data tersebut menggunakan metode yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya.

Bab IV Kesimpulan

Pada bab ini menjadi bagian penutup yang mensintesiskan seluruh hasil penelitian. Bab ini menyajikan jawaban ringkas dan tegas terhadap rumusan masalah berdasarkan hasil generalisasi data pada Bab III.