

Korespondensi antara Motivasi dan Jenis Wisata

Bakri Prakarso Andi Wiyono ¹, Hanson E. Kusuma ², Angela Christysonia Tampubolon ³, Athina Ardhyanto ⁴

¹ Magister Rancang Kota, SAPPK, Institut Teknologi Bandung.

² Kelompok Keahlian Perancangan Arsitektur, SAPPK, Institut Teknologi Bandung.

³ Asisten Peneliti, Program Studi Magister Arsitektur, SAPPK, Institut Teknologi Bandung.

⁴ Asisten Peneliti, Program Studi Arsitektur, SAPPK, Institut Teknologi Bandung.

Korespondensi: bakri.prakarso@gamil.com

Abstrak

Indonesia memiliki potensi wisata yang berlimpah sehingga banyak sekali masyarakat yang melakukan kegiatan wisata. Setiap masyarakat memiliki jenis wisata yang disenangi serta motivasi di dalam berwisata. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara jenis wisata yang disenangi dengan motivasi berwisata. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif eksploratif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang dibagikan secara bebas sehingga dimungkinkan untuk mendapat responden dari berbagai daerah di Indonesia (*snowball-non-random-sampling*). Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis isi, analisis distribusi, analisis korespondensi, dan analisis *cluster*. Hasil analisis mengungkapkan bahwa jenis wisata yang dominan disenangi adalah wisata alam, sedangkan motivasi berwisata yang dominan adalah menghilangkan penat. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa hubungan jenis wisata dengan motivasi berwisata membentuk kelompok sikap di dalam berwisata yang terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif.

Kata-kunci : jenis wisata, kelompok sikap, motivasi

Abstract

Indonesia has abundant potential attraction of tourism so that many people do tourism activities. Each person has their own choice of tourism attraction and vary motive to travel. Therefore, this research aims to identify the relationship between the type of tourism with the motivation of travel. This research is an explorative qualitative research. Data collection is done through free online questionnaire so it is possible to get respondents from various regions in Indonesia (snowball-non-random-sampling). The collected data analyzed using content analysis, distribution analysis, correspondence analysis, and cluster analysis. The results of the analysis revealed that the dominant type of tourist favored is nature tourism, while the dominant travel motivation is refreshing. In addition, this research found that the relationship between type of tourism with travel motivation form a group of attitude when travelling, consisting of cognitive, affective, and behaviour.

Keywords : attitude, motivation, type of tourism

Kontak Penulis

Bakri Prakarso Andi Wiyono

Magister Rancang Kota, SAPPK, Institut Teknologi Bandung. Jl. Ganesha Nomor 10, Kota Bandung, Jawa Barat Kode pos 40132

Tel : +62-22-2504625 Fax : +62-22-2500046

E-mail : bakri.prakarso@gmail.com

Informasi Artikel

Diterima editor tanggal 20 September 2016. Disetujui untuk diterbitkan tanggal 23 Desember 2017

ISSN 2301-9247 | E-ISSN 2622-0954 | https://jlbi.iplbi.or.id/ | © Ikatan Peneliti Lingkungan Binaan Indonesia (IPLBI)

Pendahuluan

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, 2009). Maka dari itu, daya tarik wisata merupakan objek yang dikunjungi ketika seseorang berwisata. Daya tarik atau atraksi wisata menurut Yoeti (1996) adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti alam, budaya, buatan manusia, maupun manusia. Di Indonesia, pembangunan daya tarik wisata meliputi (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional, 2011) daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata hasil buatan manusia.

Tanpa adanya motivasi berwisata, maka sektor pariwisata tidak akan bisa bergerak dengan maksimal. Motivasi dapat didefinisikan sebagai variabilitas intra dan interindividual dalam berperilaku yang bukan karena perbedaan kemampuan individu atau tuntutan lingkungan yang memaksa tindakan (Kanfer, 1990).

Terdapat empat motivasi yang dijabarkan oleh Joseph pada bukunya yang berjudul "Tourism Principles, Policies & Practices" (Joseph, 2013), yaitu: 1) motivasi fisik, berhubungan dengan relaksasi, aktivitas olahraga, dan kesehatan; 2) motivasi interpersonal, berhubungan dengan berkunjung ke tempat keluarga atau teman serta keluar dari rutinitas sehari-hari; 3) motivasi budaya, berhubungan dengan mengunjungi suatu tempat untuk mengetahui tradisi, gaya hidup, tempat, etnik, dan lain-lain di tempat tersebut; 4) motivasi status dan martabat, berhubungan dengan menghargai diri sendiri ataupun pengembangan diri, termasuk juga kepentingan bisnis, pendidikan, dan hobi.

Selain itu, terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan terakhir wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata menurut Sayangbatti & Baiquni (2013), yaitu faktor internal (yang berasal dari diri wisatawan) dan faktor eksternal (yang berasal dari luar diri wisatawan).

Banyak sekali jenis wisata dan motivasi berwisata dari masyarakat, sehingga perlu dilihat mana yang dominan. Motivasi tentunya menjadi penggerak masyarakat untuk berwisata, namun perlu dilihat pengaruh motivasi berwisata dalam memilih jenis wisata. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara jenis wisata yang disenangi dengan motivasi berwisata.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok dianggap berasal dari masalah social atau kemanusiaan dan membangun pemahaman berdasarkan individu atau kelompok tersebut (Creswell, 2003). Selain itu, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian dengan sifat eksploratif. Tujuan dari penelitian eksploratif adalah menggali pemahaman terhadap objek penelitian secara lebih mendalam, mencari kemungkinan untuk melakukan penelitian yang lebih spesifik, dan mengembangkan metode yang dapat digunakan pada penelitian lanjutan (Babbie, 2007). Maka dari itu, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif eksploratif yang bertujuan untuk menggali informasi jenis-jenis wisata yang disenangi masyarakat serta motivasi masyarakat dalam berwisata. Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *grounded theory*.

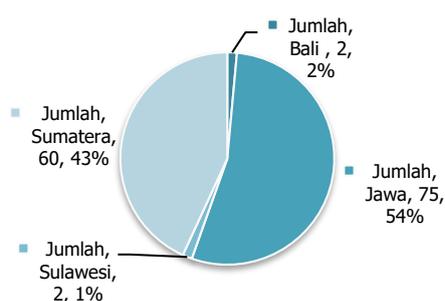
Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei dalam bentuk kuesioner daring (*online*). Metode survei dipilih karena dapat mengeksplorasi berbagai jenis wisata yang disenangi oleh masyarakat dan motif-motif masyarakat dalam berwisata. Kuesioner daring dipilih karena efektif dan efisien dari segi waktu serta dapat diakses oleh masyarakat di daerah mana pun di Indonesia (tanpa batas ruang).

Pada penelitian kualitatif, peneliti memilih responden atau tempat yang dapat membantu peneliti dalam memahami fenomena sehingga informasi yang didapatkan berasal dari berbagai pandangan individu yang mungkin selama ini tidak diketahui (Creswell, 2012). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan *snowball-non-random-sampling*. Responden merupakan individu yang dapat menggunakan dan mengerti internet, dapat mengakses kuesioner, dan secara sukarela berpartisipasi sebagai responden. Kuesioner daring dibagikan secara bebas kepada rekan peneliti untuk disebarkan kembali melalui akun sosial media berupa aplikasi *Line* sehingga siapa pun memiliki kesempatan yang sama untuk mengisi kuesioner.

Pengambilan data melalui kuesioner daring dilakukan mulai dari 29 Agustus 2017 sampai dengan 03 September 2017, dengan total responden yang diperoleh sebanyak 139 orang. Proporsi responden adalah perempuan 55,4% (77 orang) dan laki-laki 44,6% (62 orang). Kemudian, umur responden beragam mulai dari yang termuda berumur 19 tahun hingga yang tertua berumur 43 tahun. Selain itu, responden berasal dari beragam pulau di

Indonesia, yaitu Pulau Bali, Pulau Jawa, Pulau Sulawesi, dan Pulau Sumatera.



Gambar 1. Persentase Asal Daerah Responden

Kuesioner daring berisi pertanyaan yang disusun secara tertutup (*close-ended*), terbuka (*open-ended*), dan semi terbuka (*semi-open*). Pertanyaan tertutup bertujuan untuk mengetahui informasi terkait identitas responden. Kemudian, pertanyaan terbuka bertujuan untuk menggali informasi terkait motivasi responden dalam berwisata serta asal daerah responden. Sedangkan pertanyaan semi terbuka bertujuan untuk mengetahui jenis wisata yang disenangi oleh responden.

Data sekunder adalah data yang tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, misalnya dari biro statistik, lembaga penelitian, atau publikasi lainnya (Marzuki, 2001). Penelitian ini membutuhkan pengumpulan data sekunder berupa kajian terkait motivasi berwisata, preferensi destinasi wisata, dan konsep kepariwisataan. Data sekunder tersebut bersumber dari publikasi ilmiah seperti buku, jurnal, dan/atau artikel.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*), analisis distribusi, analisis korespondensi, dan analisis *cluster* (*cluster analysis*).

Pertanyaan terbuka (**motivasi**) dan semi terbuka (**jenis wisata**) dianalisis menggunakan **analisis isi** dengan tahapan sebagai berikut:

1. Pertama *open coding*, menentukan kata kunci dari setiap jawaban responden.
2. Kedua *axial coding*, kata kunci tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan kemiripan ke dalam satu kategori. Hasil dari kategori selanjutnya didistribusikan menggunakan **analisis distribusi**.
3. Ketiga *selective coding*, melihat hubungan antara motivasi dan jenis wisata melalui **analisis korespondensi**. Selain itu, dilakukan pula **analisis cluster** untuk mengelompokkan kategori yang memiliki kesamaan karakteristik.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari kuesioner daring memunculkan beragam jawaban dari pertanyaan motivasi dan jenis wisata, sehingga dilakukan *open coding*. Contoh *open coding* dari jawaban responden terkait pertanyaan motivasi dalam berwisata dapat dilihat dalam kutipan di bawah ini.

“Untuk *rileksasi* dan *mengambil foto* yang ada di kawasan wisata tersebut”, responden A

“*Menghilangkan penat, menambah wawasan arsitektural* juga nusantara”, responden B

“*Refreshing, hunting photos*”, responden C

“*Mencari secerca kebahagiaan, memperluas wawasan mengenai daerah yang dikunjungi*”, responden D

“*Menambah wawasan* tentang keunikan dari masing-masing tempat wisata. Serta *merelaksasikan pikiran* akibat tekanan yang tanpa disadari”, responden E

Berdasarkan deskripsi tersebut didapat beberapa kata kunci dari motivasi dalam berwisata, yaitu menghilangkan penat, relaksasi, fotografi, dan menambah pengetahuan.

Selanjutnya adalah pertanyaan jenis wisata yang menggunakan pertanyaan semi-terbuka dengan pilihan berupa wisata alam, wisata budaya, dan wisata sejarah. Akan tetapi, responden dapat menambahkan jenis wisata lainnya. Berikut merupakan contoh jawaban dari responden.

“Wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, *wisata kuliner*”, responden F

“Wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, *wisata kuliner, wisata artificial*”, responden G

“Wisata alam, wisata budaya, *spiritual*”, responden H

“Wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, *wisata buatan*”, responden G

Berdasarkan deskripsi tersebut, didapat tiga kata kunci baru berupa wisata kuliner, wisata artifisial, dan wisata religi di dalam jenis wisata.

Langkah selanjutnya adalah *axial coding*. Langkah ini dilakukan dengan melakukan diskusi kepada beberapa orang untuk menghindari bias. Berdasarkan hasil diskusi tersebut maka didapat 6 kategori motivasi berwisata, yaitu **pengalaman dan pengetahuan baru, menghilangkan penat, momen interaksi, hobi, daya tarik wisata, dan kontemplasi**. Contoh tahap *axial coding* yang dilakukan pada motivasi berwisata dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Contoh *Axial Coding* Motivasi Berwisata

No	Kata Kunci	Kategori
1	Menambah Pengetahuan	Pengalaman dan pengetahuan Baru
2	Pengalaman Baru	
3	<i>Refreshing</i>	
4	Menyegarkan Jasmani	Menghilangkan Penat
5	Relaksasi	
6	Bersantai	
7	Bersenang-senang	Momen Interaksi
8	Liburan	
9	Membuat Momen	

Hasil dari kategori tersebut ternyata memiliki kemiripan dengan motivasi menurut Joseph (2013) yang telah dijabarkan pada bagian pendahuluan. Hasil yang didapat adalah menghilangkan penat dan kontemplasi merupakan bagian dari motivasi fisik; momen interaksi merupakan bagian dari motivasi interpersonal; pengalaman dan pengetahuan baru, dan daya tarik wisata merupakan bagian dari motivasi budaya; dan hobi merupakan bagian dari motivasi status dan martabat.

Sedangkan untuk jenis wisata terdapat tiga kategori yang sudah ditetapkan yaitu **wisata alam**, **wisata budaya**, dan **wisata sejarah**. Ditambah 3 kategori yang dihasil dari kata kunci berdasarkan jawaban responden, yaitu **wisata kuliner**, **wisata artifisial**, dan **wisata religi**. Contoh *axial coding* yang dilakukan pada jenis wisata dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Contoh *Axial Coding* Jenis Wisata

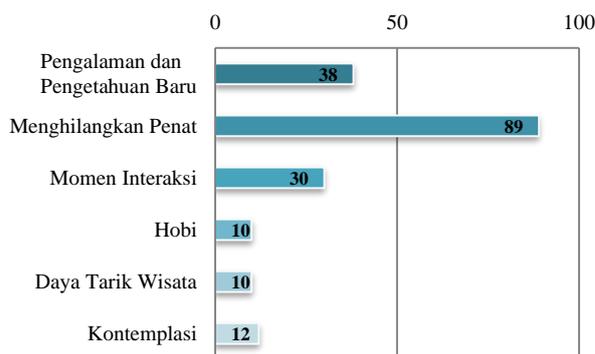
No	Kata Kunci	Kategori
1	Wisata Kuliner	Wisata Kuliner
2	Makanan Khas	
3	Wisata Artifisial	
4	<i>Theme Park</i>	Wisata Artifisial
5	Wisata Buatan	
6	Spiritual	Wisata Religi

Wisata alam merupakan aktivitas wisata yang ditujukan pada pengalaman terhadap kondisi alam atau daya tarik panorama (Suana, Amin, Ahyadi, Kalih, & Hadiprayitno, 2016). Wisata budaya menjadikan kekayaan budaya sebagai obyek wisata dengan penekanan pada aspek pendidikan (Suana, dkk., 2016). Wisata sejarah adalah wisata-wisata yang memiliki nilai sejarah didalamnya. Wisata kuliner adalah wisata yang memberikan pengalaman terhadap makanan khas yang ada di suatu daerah. Wisata artifisial merupakan wisata yang berasal dari buatan manusia. Sedangkan wisata religi merupakan wisata yang berkaitan dengan spiritual dan keagamaan.

Setelah mendapatkan kategori, kemudian dilihat frekuensi masing-masing dengan memakai **analisis distribusi**. Analisis distribusi ini akan menunjukkan kategori mana

yang memiliki nilai dominan hingga yang kurang dominan.

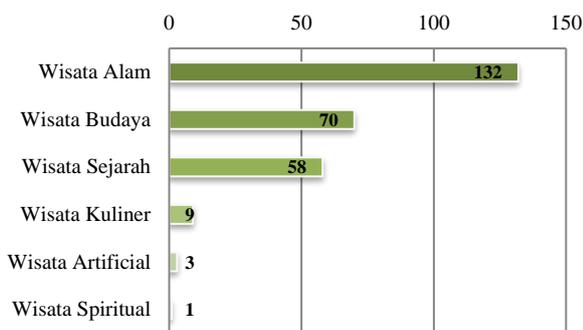
Hasil dari analisis distribusi pada motivasi berwisata dapat dilihat pada gambar 2. Berdasarkan hasil analisis distribusi didapat bahwa hampir setengah dari responden (47,09%) memiliki motivasi berwisata untuk *menghilangkan penat*. Kemudian, mendapatkan *pengalaman dan pengetahuan baru* sebanyak 38 responden (20,11%) serta sarana *momen interaksi* sebanyak 30 responden (15,87%). Selain itu, terdapat beberapa motivasi lainnya dengan jumlah yang rendah yaitu *kontemplasi* sebanyak 12 orang (6,35%), serta *hobi* dan *daya tarik wisata* dengan, masing-masing 10 orang (5,29%).

**Gambar 2.** Analisis Distribusi Motivasi Wisata

Kebanyakan responden berwisata dengan motivasi untuk menghilangkan penat, menyegarkan jasmani, relaksasi, hingga untuk bersantai. Selain itu, menambah pengetahuan dan pengalaman baru menjadi motif tersendiri bagi masyarakat untuk berwisata. Lalu, ada pula responden yang memanfaatkan wisata sebagai momen interaksi seperti bersenang-senang, liburan, dan membuat momen bersama orang terdekat.

Responden juga berwisata untuk kontemplasi, yaitu mencari inspirasi, ketenangan, hingga menyegarkan rohani dan tafakur. Berwisata juga menyalurkan hobi responden seperti fotografi dan kuliner. Sedangkan responden yang berwisata dengan motivasi dari daya tarik wisata disebabkan oleh tempat yang menarik atau sekedar untuk menikmati pemandangan.

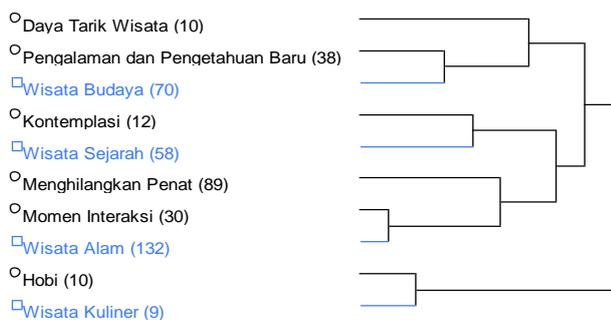
Hasil analisis distribusi dari jenis wisata yang disenangi oleh responden dapat dilihat pada gambar 3. Berdasarkan hasil analisis distribusi dapat terlihat bahwa *wisata alam* mendominasi jawaban responden sebanyak 132 responden (48,35%). Pada urutan kedua dan ketiga adalah *wisata budaya* sebanyak 70 responden (25,64%) dan *wisata sejarah* sebanyak 58 responden (21,25%). Sedangkan *wisata kuliner*, *wisata artifisial*, dan *wisata religi* hanya memiliki responden sebanyak 9 responden (3,30%), 3 responden (1,10%), dan 1 responden (0,37%).



Gambar 3. Analisis Distribusi Jenis Wisata

Didapat bahwa banyak responden yang memilih tempat wisata berupa alam dibandingkan wisata artificial yang hanya sedikit responden yang tertarik. Selain itu, wisata budaya dan wisata sejarah tidak kalah menariknya untuk dikunjungi oleh responden. Sedangkan, wisata religi menjadi jenis wisata yang paling sedikit disenangi oleh responden.

Tahapan selanjutnya adalah *selective coding* melalui analisis korespondensi. Berdasarkan hasil analisis, didapat nilai *Pearson significant value* (p) sebesar 0,5348 (tidak signifikan). Nilai ini berarti kemungkinan prediksi tidak tepat 53,48%. Akan tetapi, jika kategori wisata artificial dan wisata religi yang memiliki jumlah responden sangat sedikit dikeluarkan dari jenis wisata yang disenangi, maka nilai p berubah dan berkurang menjadi 0,2658. Walaupun hubungan antara wisata yang disenangi dan motivasi berwisata tidak signifikan, tetapi hubungan ini memiliki kemungkinan ketepatan prediksi sebesar 73,42%. Hubungan tersebut tergambar pada gambar 4.



Gambar 4. Dendrogram Korespondensi antara Motivasi Wisata dan Jenis Wisata (p=0,2658)

Responden yang senang berkunjung ke wisata budaya memiliki motivasi untuk mendapat pengalaman dan pengetahuan yang baru dari budaya tersebut. Penelitian yang dilakukan di Tanah Lot menyimpulkan bahwa motivasi wisatawan berkunjung adalah rasa ingin tahu tentang budaya dan kearifan lokal masyarakat di sana (Kusuma & Suryasih, 2016). Selain itu, responden juga mempertimbangkan daya tarik wisata, baik berupa budaya yang menarik ataupun sekedar menikmati budaya yang ada. Kesimpulan ini juga didukung oleh penelitian Urosevic (2012) di Paula, Croatia. Hasil yang didapat

adalah budaya (dapat diartikan sebagai daya tarik wisata) merupakan motif yang paling utama bagi turis untuk mengunjungi Paula.

Responden yang memilih untuk berkunjung ke wisata sejarah cenderung memiliki motivasi untuk kontemplasi, berupa pencarian inspirasi, perenungan, penyegaran rohani, dan ketenangan. Kesimpulan ini juga didukung oleh hasil pendalaman motivasi wisatawan mengunjungi Candi Borobudur yang menjabarkan bahwa salah satu motivasi wisatawan berkunjung adalah pendalaman spiritual (Ambarwati, 2016).

Responden yang senang berkunjung ke wisata alam memiliki motivasi untuk menghilangkan penat berupa relaksasi, bersantai, dan penyegaran jasmani. Kesimpulan ini juga didukung oleh penelitian dari Kastolani, Marhanah, & Fauzan (2016) dengan objek wisata alam Cimahi, yang menyatakan bahwa motivasi terbesar wisatawan menuju wisata alam Cimahi adalah kebutuhan secara fisik untuk melepas kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Tidak hanya itu, wisata alam juga menjadi tempat untuk momen interaksi dengan orang terdekat dengan bersenang-senang, membuat momen, dan liburan itu sendiri. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lansekap alam memberikan peluang bagi anak-anak untuk berinteraksi sosial di tengah lingkungan perkotaan yang buruk (Wells, 2000).

Sedangkan responden yang memilih wisata kuliner memiliki motivasi untuk menyalurkan hobi, yang salah satunya adalah mengeksplorasi kuliner/makanan khas. Menurut Haryati (2016), salah satu motivasi wisatawan mengikuti wisata kuliner di Kota Bandung adalah untuk mempelajari makanan.

Lebih jauh, berdasarkan hasil dari analisis korespondensi, terlihat kesamaan/kedekatan karakteristik antar kategori, sehingga dapat dikelompokkan menggunakan analisis *cluster*. Hubungan pemilihan jenis wisata yang disenangi dengan motivasi berwisata tersebut memunculkan tiga *cluster* berdasarkan kesamaan secara sikap, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif.



Gambar 5. Dendrogram Cluster hubungan Motivasi Wisata dan Jenis Wisata

Kognitif mencakup pemikiran (otak) berdasarkan kepada pengetahuan faktual dan empiris dari individu. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap (Azwar, 1995). Kecenderungan pemilihan jenis wisata karena adanya pengaruh kognitif ditemukan pada wisata budaya karena adanya daya tarik wisata serta pengalaman dan pengetahuan baru.

Pada kategori ini pemikiran wisatawan lebih berperan di dalam menentukan lokasi wisata. Wisatawan akan memilih wisata budaya yang cenderung meningkatkan pengetahuan dan pemikiran. Maka dari itu, di dalam pengembangan wisata budaya perlu memberikan pengalaman-pengalaman yang menambah wawasan dari wisatawan.

Afektif mencakup perasaan individu terhadap suatu objek ataupun individu lainnya. Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap (Azwar, 1995). Kecenderungan pemilihan jenis wisata karena adanya pengaruh afektif ditemukan pada wisata sejarah dan wisata alam karena menjadi sarana kontemplasi, menghilangkan penat, dan sarana momen interaksi.

Pada kategori ini perasaan wisatawan lebih berperan di dalam menentukan lokasi wisata. Wisatawan akan memilih wisata sejarah dan wisata alam yang cenderung meningkatkan *mood*. Maka dari itu, di dalam pengembangan wisata sejarah dan wisata alam perlu memberikan nuansa yang dapat mempermainkan perasaan wisatawan ke arah yang positif.

Konatif mencakup tindakan yang dilakukan akibat ketertarikan akan suatu objek. Komponen konatif menunjukkan bagaimana kecenderungan berperilaku di dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar, 1995). Kecenderungan didapat pada wisata kuliner karena dapat menyalurkan hobi.

Pada kategori ini ketertarikan wisatawan lebih berperan di dalam menentukan lokasi wisata. Wisatawan akan memilih wisata kuliner yang dapat menyalurkan ketertarikan dari wisatawan tersebut. Maka dari itu, di dalam pengembangan wisata kuliner perlu melihat ketertarikan kuliner masyarakat pada saat itu dan dapat melakukan inovasi-inovasi di dalam kuliner.

Ketiga kelompok sikap tersebut dapat dijadikan sebagai prinsip di dalam pengembangan wisata, baik secara parsial ataupun di dalam satu kesatuan paket wisata. Jika suatu destinasi wisata ingin mendatangkan banyak wisatawan, maka wisata tersebut harus menyediakan daya tarik yang mencakup unsur kognitif, afektif, dan konatif.

Kesimpulan

Secara tidak sadar banyak masyarakat menyukai perjalanan wisata dengan berbagai motif. Menghilangkan

penat merupakan motivasi yang mendominasi masyarakat dalam berwisata. Selain itu, menambah pengalaman dan pengetahuan baru serta sebagai momen interaksi menjadi motivasi lainnya. Sedangkan motivasi karena hobi, daya tarik wisata, dan kontemplasi menjadi motivasi yang tidak dominan.

Jenis wisata yang disenangi oleh masyarakat adalah wisata alam, wisata budaya, dan wisata sejarah. Sedangkan wisata kuliner, wisata artifisial, dan wisata religi merupakan jenis wisata yang tidak dominan dipilih oleh masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan adanya hubungan antara motivasi dan jenis wisata seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Hubungan antara Motivasi dan Jenis Wisata

Motivasi	Jenis Wisata				
	Wisata Alam	Wisata Budaya	Wisata Sejarah	Wisata Kuliner	
Menghilangkan Penat	✓				
Momen Interaksi	✓				
Daya Tarik Wisata		✓			
Pengalaman dan Pengetahuan Baru		✓			
Kontemplasi			✓		
Hobi					✓

Jika motivasi masyarakat untuk menghilangkan penat dan momen interaksi, maka wisata yang dipilih adalah wisata alam. Sedangkan wisata budaya dipilih karena motivasi daya tarik wisata serta mencari pengalaman dan pengetahuan baru. Kemudian jika motivasi berupa kontemplasi, maka wisata yang dipilih adalah wisata sejarah. Terakhir, wisata kuliner dipilih karena motivasi untuk menyalurkan hobi.

Temuan lainnya berupa adanya kesamaan karakteristik secara sikap yang mempengaruhi motivasi masyarakat dalam memilih jenis wisata. Ketiga kelompok sikap tersebut yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Penelitian yang dilakukan masih bersifat sederhana dan memerlukan nilai validitas yang lebih tinggi. Untuk mendapatkan realibilitas yang tinggi maka jumlah responden perlu ditingkatkan dengan keberagaman responden yang lebih banyak.

Daftar Pustaka

- Ambarwati, C. D. (2016). *Motivasi Wisatawan Mancanegara untuk Berkunjung ke Taman Wisata Candi Borobudur dan Pengaruhnya pada Sikap dan Minat Berkunjung Ulang*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma.
- Azwar, S. (1995). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Babbie, E. (2007). *The Practice of Social Research*. United States of America: Wadsworth, Inc.

- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach*. California: Sage Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Haryati, Y. (2016). *Studi Motivasi Wisata Kuliner Lokal di Kota Bandung*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Joseph, P. (2013). *Tourism Principles, Policies & Practices*. Pondicherry: Directorate of Distance Education, Pondicherry University.
- Kanfer, R. (1990). Motivation Theory and Industrial and Organizational Psychology. In M. D. Hough, *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 75-170). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Kastolani, W., Marhanah, S., & Fauzan, G. (2016). Hubungan Daya Tarik Wisata dengan Motivasi Berkunjung Wisatawan ke Alam Wisata Cimahi. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 36-43.
- Kusuma, I. G. & Suryasih, I. A. (2016). Aktivitas Wisata Spiritual dan Motivasi Berwisata di Daya Tarik Wisata Tanah Lot Kabupaten Tebanan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 118-122.
- Marzuki. (2001). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: BPFE-UUI.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional. Jakarta: Sekretariat Negara RI.
- Sayangbatti, D. P. & Baiquni, M. (2013). Motivasi dan Persepsi Wisatawan tentang Daya Tarik Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 126-136.
- Suana, I. W. Amin, S. Ahyadi, H. Kalih, L. A. & Hadiprayitno, G. (2016). *Birfwatching di Taman Wisata Alam Kerandangan*. Yogyakarta: K-Media.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Jakarta: Sekretariat Negara RI.
- Urosevic, N. (2012). Cultural Identity and Cultural Tourism - between the Local and the Global (A Case Study of Paula, Croatia). *Singidunum Journal*, 67-76.
- Wells, N. M. (2000). At Home with Nature: Effects of "Greenness" on Children's Cognitive Functioning. *Environment and Behaviour*, 775-795.
- Yoeti, O. (1996). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.