



Pengantar

PARIWISATA

Ir. Denny Indrawanto, S.T., M.Ars., IPM.

Dr. Lalu Suhirman, M.Pd. | Dyan Triana Putra, S.E., M.M. | Umar Abdul Jabbar, S.H.I., M.Par.

Ray Octafian, S.E., M.M.Par. | Julian Andriani Putri, S.E., M.M.Par. | Syamsul Hadi, S.Pd.I., M.M.

Irwan Yulianto, SST.Par., M.M. | Pranoto Hadi Prayitno, S.Pd., M.Par | Ahmad Mansur, S.Pd., M.M.Par.



Editor : Weni Yuliani, S.Si., M.M

PENGANTAR PARIWISATA

Penulis:

Ir. Denny Indrawanto, S.T., M.Ars., IPM.

Dr. Lalu Suhirman, M.Pd.

Dyan Triana Putra, S.E., M.M.

Umar Abdul Jabbar, S.H.I., M.Par.

Ray Octafian, S.E., M.M.Par.

Julian Andriani Putri, S.E., M.M.Par.

Syamsul Hadi, S.Pd.I., M.M.

Irwan Yulianto, SST.Par., M.M.

Pranoto Hadi Prayitno, S.Pd., M.Par.

Ahmad Mansur, S.Pd., M.M.Par.



LITERASI LANGSUNG TERBIT

PENGANTAR PARIWISATA

Penulis :

Ir. Denny Indrawanto, S.T., M.Ars., IPM. | Dr. Lalu Suhirman,
M.Pd. | Dyan Triana Putra, S.E., M.M. | Umar Abdul Jabbar, S.H.I.,
M.Par. | Ray Octafian, S.E., M.M.Par. | Julian Andriani Putri, S.E.,
M.M.Par. | Syamsul Hadi, S.Pd.I., M.M. | Irwan Yulianto, SST.Par.,
M.M. | Pranoto Hadi Prayitno, S.Pd., M.Par. | Ahmad Mansur,
S.Pd., M.M.Par.

Editor: Weni Yuliani, S.Si., M.M.

Penyunting: Nadila Rahma Putri, S.Hum

Desain Sampul dan Tata Letak: Neza Sartika

Diterbitkan oleh :

Literasi Langsung Terbit

Anggota IKAPI No. 052/SBA/2024

Jl. Pasir sebelah No 30, Desa / Kelurahan Pasie Nan Tigo,

Kec. Koto Tangah, Kota Padang

Email : literasilangsungetherbit@gmail.com

Website : www.langsungetherbit.com

ISBN : 978-623-10-5738-9

Cetakan pertama, Desember 2024



Hak cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang keras memperbanyak, memfotokopi, Sebagian atau seluruh isi
buku tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kesempatan yang diberikan sehingga buku ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku yang berjudul **“Pengantar Pariwisata”** ini disusun sebagai upaya untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep, teori, dan praktik di bidang pariwisata, yang semakin berkembang pesat di era globalisasi ini.

Pariwisata sebagai sektor yang sangat dinamis, tidak hanya berkontribusi pada perekonomian global, tetapi juga menjadi bagian integral dalam pembangunan sosial, budaya, dan lingkungan. Melalui buku ini, pembaca akan diajak untuk lebih mengenal dan memahami berbagai aspek pariwisata, mulai dari pengertian dasar, komponen utama dalam industri pariwisata, hingga tantangan dan peluang yang dihadapi sektor ini.

Penulisan buku ini berfokus pada penyajian materi yang jelas dan sistematis, agar dapat memberikan wawasan yang berguna bagi mahasiswa, praktisi, dan siapa pun yang tertarik untuk lebih mendalami dunia pariwisata. Setiap bab dalam buku ini disusun dengan mengacu pada berbagai referensi terpercaya dan studi kasus yang relevan dengan perkembangan terkini dalam industri pariwisata.

Penulis berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca dalam memperluas pengetahuan mengenai pariwisata, serta menjadi sumber inspirasi bagi mereka yang tertarik untuk berkarir atau berkontribusi dalam industri ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik dalam bentuk ide, waktu, maupun tenaga, sehingga buku ini dapat terwujud. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang luas dan mendalam bagi pembaca sekalian.

Semarang, Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB 1 PENGERTIAN PARIWISATA.....	1
A. Pendahuluan	1
B. Pengertian Pariwisata	7
C. Unsur-Unsur Pariwisata	19
DAFTAR PUSTAKA.....	33
BAB 2 JENIS-JENIS PARIWISATA DAN MOTIVASI WISATAWAN. 37	37
A. Pendahuluan	37
B. Jenis-jenis Pariwisata	37
C. Motivasi Wisatawan	44
DAFTAR PUSTAKA.....	52
BAB 3 SEJARAH PARIWISATA	55
A. Pendahuluan	55
B. Sejarah Pariwisata Global.....	56
C. Sejarah Pariwisata Indonesia	63
D. Pembelajaran dari Sejarah Pariwisata	71
DAFTAR PUSTAKA.....	74
BAB 4 SISTEM KEPARIWISATAAN: UNSUR-UNSUR YANG TERKAIT DALAM KEPARIWISATAAN.....	81
A. Pendahuluan	81
B. Wisatawan sebagai Unsur Utama.....	82
C. Objek dan Daya Tarik Wisata	84
D. Industri Pariwisata.....	86
E. Fasilitas dan Infrastruktur Pendukung.....	88
F. Pemerintah dan Regulasi.....	90
G. Masyarakat Lokal	92
H. Keterkaitan Antar Unsur dalam Sistem Kepariwisata.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	99
BAB 5 PRODUK PARIWISATA.....	105
A. Pendahuluan	105
B. Konsep Dasar Produk Pariwisata	106

C. Pengembangan Produk Pariwisata: Perencanaan, Inovasi, Pengemasan, dan Strategi	112
D. Tren dan Masa Depan Produk Pariwisata	113
DAFTAR PUSTAKA	116
BAB 6 OBJEK DAN DAYA TARIK WISATA.....	123
A. Pendahuluan	123
B. Klasifikasi Objek dan Daya Tarik Wisata.....	124
C. Komponen-komponen Objek dan Daya Tarik Wisata.....	128
D. Karakteristik Objek dan Daya Tarik Wisata.....	134
E. Pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata.....	136
F. Dampak Objek dan Daya Tarik Wisata	141
G. Studi Kasus Objek dan Daya Tarik Wisata di Indonesia atau Negara Lain.....	144
H. Tren dan Inovasi dalam Pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata	146
I. Peran <i>Stakeholder</i> dalam Pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata	148
J. Tantangan dan Peluang dalam Pengelolaan Objek dan Daya Tarik Wisata	149
K. Keberlanjutan Objek dan Daya Tarik Wisata.....	151
L. Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan Objek dan Daya Tarik Wisata	152
DAFTAR PUSTAKA	154
BAB 7 PERENCANAAN KAWASAN WISATA	157
A. Pendahuluan	157
B. Konsep Dasar Perencanaan Kawasan Wisata.....	158
C. Analisis Potensi Kawasan Wisata	161
D. Tahapan Perencanaan Kawasan Wisata.....	163
E. Zonasi dalam Perencanaan Kawasan Wisata.....	166
F. Perencanaan Fasilitas dan Infrastruktur Wisata.....	168
G. Perencanaan Berkelanjutan dan Ramah Lingkungan	172
H. Aspek Ekonomi dalam Perencanaan Kawasan Wisata.....	174
I. Regulasi dan Kebijakan dalam Perencanaan Kawasan Wisata	177
J. Studi Kasus Perencanaan Kawasan Wisata	180
K. Tantangan dan Tren Masa Depan dalam Perencanaan Kawasan Wisata.....	183

DAFTAR PUSTAKA.....	188
BAB 8 MOTIVASI PERJALANAN WISATA; PENGERTIAN DAN KEBUTUHAN MOTIVASI PERJALANAN	193
A. Pendahuluan	193
B. Motivasi Wisatawan.....	194
C. Kebutuhan Motivasi	205
DAFTAR PUSTAKA.....	208
BAB 9 POLA DAN BENTUK PERJALANAN WISATAWAN INSTITUSIONAL DAN NONINSTITUSIONAL (<i>FORM OF TRAVELING</i>)	209
A. Pendahuluan	209
B. Pola Perjalanan Wisata Institusional	211
C. Pola Perjalanan Wisata Noninstitusional	224
DAFTAR PUSTAKA.....	227
BAB 10 KARAKTERISTIK PRODUK PARIWISATA	229
A. Pengertian Produk Pariwisata.....	229
B. Sifat Dasar Produk Pariwisata	233
C. Komponen Produk Pariwisata	237
D. Keberlanjutan Produk Pariwisata.....	242
DAFTAR PUSTAKA.....	246
BIODATA PENULIS.....	249

DAFTAR TABEL

Tabel 8.1 Kategori Jenis-jenis Wisatawan berdasarkan Motivasi, Perilaku, dan Kebutuhan yang umum	202
--	-----

BAB 8

MOTIVASI PERJALANAN WISATA; PENGERTIAN DAN KEBUTUHAN MOTIVASI PERJALANAN

Oleh: Irwan Yulianto, SST.Par., M.M.

A. Pendahuluan

Perjalanan wisata telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, baik sebagai bentuk rekreasi, edukasi, atau kebutuhan sosial. Mendefinisikan perjalanan wisata sebagai "perjalanan yang dilakukan sementara dari tempat tinggalnya ke tempat lain dengan tujuan utama bukan untuk bekerja atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi." (Yoeti, 1996). Seiring dengan meningkatnya aksesibilitas transportasi dan kemajuan teknologi informasi, kegiatan wisata menjadi semakin populer dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Berbagai tujuan wisata, mulai dari destinasi alam hingga kota-kota besar, menawarkan pengalaman yang menarik bagi wisatawan.

Salah satu aspek penting dalam memahami perilaku wisatawan adalah motivasi yang mendasari keputusan mereka untuk berwisata. Motivasi wisata dapat bersifat beragam, mencakup keinginan untuk beristirahat dari rutinitas sehari-hari, keinginan untuk menjelajahi tempat-tempat baru, atau mencari pengalaman emosional yang unik. Selain itu, faktor sosial, seperti menghabiskan waktu dengan keluarga atau teman, serta pengaruh media sosial dalam membentuk citra suatu destinasi, turut menjadi pendorong utama dalam keputusan perjalanan wisata.

Memahami motivasi perjalanan wisata sangat penting bagi pengembangan industri pariwisata, baik bagi pihak pemerintah, pelaku usaha pariwisata, maupun akademisi. Dengan mengetahui apa yang memotivasi wisatawan, berbagai pihak dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran dalam menarik minat wisatawan, meningkatkan kepuasan mereka, dan menciptakan pengalaman yang bermakna di destinasi wisata.

Motivasi wisata dapat dijelaskan melalui konsep "*push and pull factors*." Faktor "*push*" adalah kebutuhan internal yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan, seperti kebutuhan untuk beristirahat, bersantai, atau mencari makna hidup. Faktor "*pull*" adalah daya tarik eksternal dari destinasi wisata, seperti keindahan alam, budaya yang menarik, atau reputasi sebuah tempat wisata. (Dann, 1981)

Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai faktor motivasi yang memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, serta dampaknya terhadap pola wisatawan dan pengembangan destinasi wisata ke depan disamping itu juga menjelaskan mengapa seseorang terdorong untuk bepergian dan mengapa mereka memilih destinasi tertentu. Faktor-faktor dorongan, seperti kebutuhan untuk beristirahat, bersosialisasi, atau mendapatkan pengalaman baru, sering kali dipadukan dengan faktor penarik, seperti daya tarik alam, budaya, atau fasilitas yang ada di destinasi. Kombinasi ini menjadikan motivasi wisata sebagai konsep yang dinamis, kompleks, dan multi-dimensional, serta bervariasi dari satu individu ke individu lainnya.

B. Motivasi Wisatawan

Perjalanan wisata telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Di era globalisasi ini, mobilitas masyarakat semakin tinggi, dan wisata tidak lagi hanya dipandang sebagai aktivitas rekreasi semata, tetapi juga sebagai sarana pengembangan diri, pemenuhan kebutuhan sosial, dan bahkan peningkatan kualitas hidup. Hal ini terlihat dari semakin beragamnya

motivasi individu dalam melakukan perjalanan wisata, mulai dari kebutuhan untuk relaksasi, pencarian pengalaman baru, hingga eksplorasi budaya dan tradisi di berbagai belahan dunia.

Motivasi wisata adalah salah satu aspek utama dalam studi pariwisata, karena memahami alasan atau dorongan seseorang untuk bepergian dapat memberikan panduan bagi pengembangan destinasi wisata yang sesuai dengan preferensi wisatawan. Menurut berbagai ahli, motivasi wisata dapat berasal dari dorongan internal, seperti keinginan untuk menjauh dari rutinitas sehari-hari, atau faktor eksternal, seperti daya tarik destinasi tertentu yang menawarkan pemandangan alam, keunikan budaya, atau aktivitas rekreasi khusus. (Langsung Terbit, 2022).

a. Motivasi

Teori motivasi adalah konsep dalam psikologi yang menjelaskan faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu guna mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan. Teori-teori ini menyoroti berbagai aspek motivasi, seperti kebutuhan dasar, dorongan internal, pengaruh eksternal, dan pencapaian tujuan, serta cara-cara motivasi berkembang dalam diri individu. Berikut adalah beberapa teori motivasi yang umum dibahas:

1) Teori Hierarki Kebutuhan Maslow (*Maslow's Hierarchy of Needs*)

Teori ini dikembangkan oleh Abraham Maslow pada tahun 1943, yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia bersifat hierarkis, mulai dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan tertinggi. Hierarki ini adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan Fisiologis: kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, seperti makanan, minuman, dan tempat tinggal.
- b. Kebutuhan Keamanan: kebutuhan untuk keselamatan fisik dan emosional.
- c. Kebutuhan Sosial: kebutuhan akan cinta, persahabatan, dan rasa memiliki.

- d. Kebutuhan Harga Diri: kebutuhan untuk dihargai dan merasa penting.
- e. Kebutuhan Aktualisasi Diri: kebutuhan untuk mencapai potensi penuh dan berkembang sebagai pribadi.

Maslow berpendapat bahwa seseorang hanya akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi jika kebutuhan di tingkat bawah sudah terpenuhi. (Maslow, 2013)

2) Teori Dua Faktor Herzberg (*Herzberg's Two-Factor Theory*)

Dikenalkan oleh Frederick Herzberg, teori ini membagi faktor motivasi kerja menjadi dua kategori:

- a. Faktor Motivator: faktor yang menyebabkan kepuasan dan mendorong seseorang untuk berprestasi, seperti pencapaian, pengakuan, dan tanggung jawab.
- b. Faktor Pemeliharaan (*Hygiene Factors*): faktor yang dapat menyebabkan ketidakpuasan jika tidak ada, seperti kondisi kerja, gaji, hubungan antar karyawan, dan kebijakan perusahaan.

Teori ini menunjukkan bahwa hanya faktor motivator yang benar-benar bisa meningkatkan motivasi seseorang, sementara faktor pemeliharaan hanya mencegah ketidakpuasan. (Herzberg, 2001)

3) Teori Harapan Vroom (*Vroom's Expectancy Theory*)

Menurut Victor Vroom, motivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan bergantung pada tiga faktor:

- a. Ekspektansi: keyakinan bahwa usaha yang dilakukan akan menghasilkan kinerja yang baik.
- b. Instrumentalitas: keyakinan bahwa kinerja yang baik akan menghasilkan imbalan atau hasil tertentu.
- c. Valensi: nilai atau kepentingan yang diberikan individu pada imbalan tersebut.

Teori ini menunjukkan bahwa seseorang akan termotivasi jika mereka percaya usaha mereka akan berujung pada hasil yang diinginkan. (Vroom, 2006)

4) Teori Motivasi dan Prestasi McClelland (*McClelland's Theory of Needs*)

David McClelland menyatakan bahwa motivasi seseorang bergantung pada tiga kebutuhan utama:

- a. Kebutuhan untuk Berprestasi (*Need for Achievement*): keinginan untuk mencapai tujuan dan mengatasi tantangan.
- b. Kebutuhan untuk Berafiliasi (*Need for Affiliation*): keinginan untuk memiliki hubungan sosial dan diterima oleh orang lain.
- c. Kebutuhan untuk Berkuasa (*Need for Power*): keinginan untuk mempengaruhi, mengontrol, dan memiliki dampak terhadap orang lain.

McClelland berpendapat bahwa orang dengan kebutuhan prestasi tinggi cenderung mencari tantangan dan menetapkan tujuan yang realistis. (Mc Clelland David, C, 1988)

5) Teori *Self-Determination* (*Self-Determination Theory, SDT*)

Teori ini dikembangkan oleh Edward Deci dan Richard Ryan, yang menyatakan bahwa manusia termotivasi oleh kebutuhan otonomi, kompetensi, dan keterkaitan sosial.

- a. Otonomi: kebutuhan untuk merasa memiliki kendali atas tindakan yang dilakukan.
- b. Kompetensi: kebutuhan untuk merasa mampu dalam melakukan sesuatu.
- c. Keterkaitan: kebutuhan untuk memiliki hubungan sosial yang positif dan bermakna.

SDT membedakan motivasi intrinsik (melakukan sesuatu karena hal itu menyenangkan) dan motivasi ekstrinsik (melakukan sesuatu untuk mencapai hasil tertentu).

6) Teori Motivasi Keadilan Adams (*Adam's Equity Theory*)

Teori keadilan oleh John Stacy Adams menyatakan bahwa individu termotivasi oleh perasaan keadilan. Orang akan membandingkan rasio antara input (usaha, keterampilan) dan output (imbalan, penghargaan) yang mereka terima dengan orang lain. Jika merasa tidak adil, mereka akan cenderung menyesuaikan usaha mereka atau mencari keadilan dengan cara lain.

7) Teori Penetapan Tujuan Locke (*Locke's Goal-Setting Theory*)

Edwin Locke berpendapat bahwa tujuan yang spesifik dan menantang dapat meningkatkan kinerja seseorang. Menurutnya, lima faktor utama mempengaruhi motivasi:

- a. Kejelasan: tujuan harus jelas dan terdefinisi dengan baik.
- b. Tantangan: tujuan yang menantang lebih memotivasi.
- c. Komitmen: individu harus berkomitmen terhadap tujuan.
- d. Umpan Balik: diperlukan untuk mengetahui sejauh mana tujuan sudah tercapai.
- e. Kompleksitas: tujuan yang terlalu rumit harus dipastikan tidak mengganggu motivasi.

8) Teori Motivasi dan Harapan Bandura (*Self-Efficacy Theory*)

Menurut Albert Bandura, motivasi sangat dipengaruhi oleh keyakinan individu pada kemampuannya untuk menyelesaikan tugas tertentu (*self-efficacy*). Semakin tinggi rasa percaya diri seseorang terhadap kemampuannya, semakin tinggi motivasinya dalam menghadapi tugas atau tantangan.

b. Wisatawan

Pengertian wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya dengan tujuan rekreasi, pendidikan, bisnis, atau keperluan lainnya, tanpa bermaksud menetap atau bekerja secara permanen di tempat tersebut. Wisatawan biasanya menghabiskan waktu di destinasi tersebut untuk menikmati berbagai pengalaman, seperti melihat

atraksi wisata, mengeksplorasi budaya lokal, atau berpartisipasi dalam aktivitas rekreasi.

Secara umum, wisatawan adalah individu yang berperan sebagai konsumen dalam industri pariwisata. Mereka memanfaatkan berbagai layanan dan fasilitas yang disediakan oleh destinasi wisata, seperti transportasi, akomodasi, restoran, dan objek wisata, untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Beberapa definisi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1) OrganisasiPariwisataDunia(UNWTO)

Menurut UNWTO, wisatawan adalah "orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat yang berjarak setidaknya 80 km dari tempat tinggalnya, dan menginap setidaknya satu malam di destinasi tersebut untuk tujuan selain bekerja atau bermaksud menetap secara permanen."

2) HunzikerdanKrapf(1942)

Hunziker dan Krapf mendefinisikan wisatawan sebagai "orang yang melakukan perjalanan sementara ke luar dari tempat tinggalnya yang biasa untuk tujuan selain mendapatkan penghasilan dari tempat yang dikunjungi." Definisi ini menekankan sifat sementara dan tujuan perjalanan yang tidak terkait dengan kegiatan ekonomi lokal di destinasi.

3) Cooper, Fletcher, Gilbert, dan Wanhill (1993)

Cooper dan rekan-rekannya mendefinisikan wisatawan sebagai "seseorang yang melakukan perjalanan untuk jangka waktu yang relatif singkat dan berkunjung ke tempat di luar tempat tinggalnya, untuk tujuan selain mendapatkan penghasilan atau bekerja."

4) Yoeti (1996)

Yoeti menjelaskan wisatawan sebagai seseorang yang meninggalkan tempat tinggalnya sementara waktu dan melakukan perjalanan ke tempat lain dengan tujuan menikmati perjalanan atau mengisi waktu luang, tanpa bermaksud bekerja atau menetap secara permanen di destinasi tersebut.

Jenis-jenis wisatawan berdasarkan motivasi mencerminkan alasan dan kebutuhan yang mendasari mereka melakukan perjalanan. Berikut adalah pengertian beberapa jenis wisatawan yang dibedakan berdasarkan motivasi mereka:

a. WisatawanRekreasi

Wisatawan jenis ini mencari relaksasi dan penyegaran dari rutinitas sehari-hari. Mereka termotivasi oleh keinginan untuk beristirahat, bersantai, dan menikmati pengalaman menyenangkan di destinasi yang tenang, seperti pantai atau resor. Motivasi utama mereka adalah menghilangkan stres dan menikmati waktu luang tanpa banyak tekanan

b. WisatawanBudaya

Mereka termotivasi oleh minat pada budaya, seni, dan sejarah dari destinasi yang dikunjungi. Wisatawan budaya sering kali tertarik untuk mengunjungi museum, situs bersejarah, dan festival untuk memperdalam pemahaman tentang budaya lokal. Keinginan belajar dan pengalaman budaya yang autentik menjadi alasan utama mereka

c. WisatawanPetualangan

Wisatawan ini mencari pengalaman yang menantang dan penuh adrenalin. Motivasi mereka berakar pada keinginan untuk menguji batas diri dan merasakan sensasi melalui aktivitas seperti *hiking*, arung jeram, atau *diving*. Tempat-tempat alam yang belum terjamah atau penuh tantangan sering kali menjadi pilihan destinasi

d. WisatawanBisnis

Wisatawan yang termotivasi oleh kegiatan profesional atau pengembangan karier. Perjalanan bisnis dilakukan untuk menghadiri pertemuan, seminar, atau konferensi, serta membangun jaringan profesional. Mereka cenderung mengutamakan efisiensi dan aksesibilitas layanan untuk memenuhi kebutuhan profesional mereka

e. WisatawanReligiusatatauSpiritual

Didorong oleh motivasi spiritual atau agama, wisatawan ini mengunjungi tempat-tempat suci atau lokasi ziarah. Tujuan mereka biasanya untuk beribadah, mencari ketenangan, atau memperdalam ikatan spiritual. Tempat-tempat keagamaan yang khas seperti kuil, gereja, atau situs ziarah sering kali menjadi tujuan utama

f. WisatawanKesehatan

Wisatawan ini melakukan perjalanan untuk kesehatan atau kesejahteraan, seperti terapi, pengobatan, atau perawatan kesehatan tertentu. Motivasi mereka adalah mencari layanan medis berkualitas atau sekadar merawat kesehatan fisik dan mental, misalnya di spa, klinik medis, atau sumber air panas yang dianggap bermanfaat bagi kesehatan

g. WisatawanBelanja

Tertarik pada pengalaman berbelanja dan mengumpulkan barang unik, wisatawan jenis ini termotivasi oleh keinginan untuk membeli produk lokal atau barang yang sulit didapatkan di tempat asal mereka. Pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan gerai barang mewah biasanya menjadi tempat favorit mereka

h. WisatawanPendidikan

Wisatawan yang termotivasi oleh keinginan untuk belajar dan meningkatkan pengetahuan atau keterampilan baru, baik melalui kursus singkat, seminar, atau program pertukaran budaya. Mereka sering kali mencari pengalaman belajar di luar lingkungan biasa, seperti di universitas atau pusat pelatihan.

Tabel 8.1 Kategori Jenis-jenis Wisatawan berdasarkan Motivasi, Perilaku, dan Kebutuhan yang umum

Kategori Wisatawan	Deskripsi	Contoh Motivasi	Contoh Destinasi yang Sesuai
Wisatawan Rekreasi	Wisatawan yang bepergian untuk relaksasi, liburan, dan menghilangkan stres.	Relaksasi, kesenangan, dan istirahat.	Pantai, resor, taman hiburan.
Wisatawan Budaya	Wisatawan yang tertarik pada warisan budaya, sejarah, dan seni.	Pendidikan, pemahaman budaya, dan apresiasi seni.	Museum, situs bersejarah, festival budaya.
Wisatawan Petualangan	Wisatawan yang mencari aktivitas menantang dan penuh adrenalin.	Tantangan, sensasi, dan eksplorasi alam.	Pegunungan, jalur <i>hiking</i> , tempat selam.
Wisatawan Bisnis	Wisatawan yang melakukan perjalanan untuk tujuan profesional atau bisnis.	Pertemuan, jaringan, dan perkembangan karir.	Kota-kota besar dengan fasilitas konferensi.
Wisatawan Religius	Wisatawan yang melakukan perjalanan untuk tujuan keagamaan atau spiritual.	Ziarah, ibadah, dan kedamaian spiritual.	Tempat-tempat ibadah, seperti masjid, gereja, kuil.
Wisatawan Kesehatan	Wisatawan yang bepergian untuk keperluan medis atau kesehatan.	Perawatan kesehatan, pemulihan, dan terapi.	Klinik kesehatan, pusat spa, sumber air panas.

Kategori Wisatawan	Deskripsi	Contoh Motivasi	Contoh Destinasi yang Sesuai
Wisatawan Belanja	Wisatawan yang tertarik untuk melakukan aktivitas belanja di tempat yang dikunjungi.	Kebutuhan belanja, koleksi barang unik, pengalaman berbelanja.	Pusat perbelanjaan, pasar tradisional, <i>outlet</i> barang mewah.
Wisatawan Pendidikan	Wisatawan yang bepergian untuk tujuan belajar dan memperoleh ilmu baru.	Pendidikan, keterampilan baru, dan pertukaran budaya.	Universitas, pusat pelatihan, kursus bahasa.

Sumber: (Tipologi Wisatawan dan Motivasi Perjalan Wisata 2010, n.d.)

c. Motivasi Wisatawan

Motivasi wisatawan adalah faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan dan memilih jenis wisata tertentu. Berikut adalah beberapa motivasi utama yang mendorong wisatawan:

1) Relaksasi dan Penghindaran Stres

Banyak wisatawan mencari liburan sebagai cara untuk melepaskan diri dari rutinitas dan tekanan kehidupan sehari-hari. Destinasi seperti pantai, resor, dan tempat yang menawarkan ketenangan menjadi pilihan populer bagi mereka yang ingin bersantai dan menyegarkan pikiran.

2) Eksplorasi Budaya dan Pembelajaran

Wisatawan yang tertarik pada aspek budaya cenderung termotivasi oleh keinginan untuk memahami adat istiadat, seni, dan sejarah dari destinasi yang mereka kunjungi. Mereka sering mengunjungi

museum, situs bersejarah, dan festival lokal untuk memperdalam pemahaman budaya.

3) Petualangan dan Tantangan

Motivasi ini mendorong wisatawan yang mencari pengalaman unik dan penuh adrenalin, seperti mendaki gunung, *snorkeling*, atau melakukan aktivitas ekstrem lainnya. Wisata petualangan menarik mereka yang ingin menguji batas diri dan mengeksplorasi alam.

4) Motivasi Sosial dan Interaksi

Banyak wisatawan tertarik pada pengalaman yang memungkinkan mereka berinteraksi dengan orang baru atau menguatkan hubungan dengan teman dan keluarga. Aktivitas seperti perjalanan kelompok, acara komunitas, dan festival populer di kalangan wisatawan dengan motivasi sosial.

5) Pengembangan Diri dan Pendidikan

Wisatawan ini termotivasi oleh keinginan untuk belajar dan memperoleh keterampilan baru, seperti melalui kursus singkat, program pertukaran budaya, atau kegiatan yang menambah pengetahuan. Mereka sering kali memilih destinasi yang menawarkan peluang untuk pengembangan pribadi dan profesional.

6) Religius atau Spiritual

Beberapa wisatawan melakukan perjalanan dengan tujuan spiritual atau religius, seperti berziarah ke tempat-tempat suci atau melakukan meditasi di lokasi yang mendukung ketenangan batin. Motivasi ini berakar pada kebutuhan untuk mencari makna hidup atau mencapai kedamaian batin.

7) Kesehatan dan Kebugaran

Wisatawan yang termotivasi oleh kesehatan sering mencari destinasi yang menawarkan fasilitas spa, terapi kesehatan, atau kegiatan olahraga. Motivasi ini meliputi keinginan untuk meningkatkan kesehatan fisik dan mental.

C. Kebutuhan Motivasi

Kebutuhan motivasi adalah dorongan atau alasan mendasar yang memicu seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas guna memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam konteks psikologi, kebutuhan motivasi mengacu pada keinginan atau kekuatan internal yang mendorong individu untuk mencapai tujuan, memuaskan keinginan, atau menghindari ketidaknyamanan. Kebutuhan ini bisa bersifat fisik, emosional, atau sosial dan sering kali menjadi pemicu dalam proses pengambilan keputusan.

Kebutuhan motivasi umumnya diklasifikasikan menjadi beberapa kategori, sesuai dengan teori-teori kebutuhan yang telah dikembangkan oleh para ahli. Berikut adalah beberapa klasifikasi utama dalam kebutuhan motivasi:

1. Kebutuhan Fisiologis

Ini adalah kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup, seperti makan, minum, tidur, dan tempat berlindung. Kebutuhan fisiologis ini menjadi motivasi dasar karena harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan lainnya muncul.

2. Kebutuhan Keamanan

Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi, individu akan mencari rasa aman dan perlindungan, baik secara fisik maupun emosional. Kebutuhan keamanan mencakup perlindungan dari bahaya, stabilitas finansial, serta kepastian dan ketenangan dalam lingkungan sekitar.

3. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk berinteraksi, memiliki hubungan yang bermakna, serta rasa memiliki dan diterima dalam kelompok. Kebutuhan ini meliputi cinta, persahabatan, dan dukungan dari orang-orang terdekat.

4. Kebutuhan Harga Diri

Kebutuhan ini melibatkan dorongan untuk dihargai, diakui, dan dihormati oleh diri sendiri dan orang lain. Kebutuhan harga diri

mencakup pencapaian, status, prestasi, serta perasaan keberhargaan dalam masyarakat.

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Kebutuhan tertinggi dalam hierarki kebutuhan menurut teori Maslow, kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk mencapai potensi penuh, berkembang, dan menemukan makna dalam kehidupan. Ini mencakup kebutuhan untuk berkreativitas, mengeksplorasi, dan berkembang secara pribadi.

6. Kebutuhan Pemenuhan Spesifik (*Self-Determination Theory*)

Menurut teori ini, kebutuhan motivasi juga mencakup kebutuhan otonomi (kendali atas diri sendiri), kompetensi (kemampuan untuk berfungsi dengan efektif), dan keterkaitan (hubungan positif dengan orang lain). Kebutuhan ini dianggap penting untuk mencapai kesejahteraan psikologis dan motivasi intrinsik yang tinggi.

Kebutuhan Motivasi Wisata

Kebutuhan motivasi wisata mengacu pada berbagai keinginan atau kebutuhan yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan. Motivasi ini berakar dari beberapa kebutuhan dasar hingga keinginan yang lebih kompleks. Berikut adalah beberapa kebutuhan motivasi utama dalam pariwisata:

1. Kebutuhan Relaksasi dan Rehat

Salah satu kebutuhan dasar wisatawan adalah melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari untuk beristirahat dan meremajakan pikiran dan tubuh. Perjalanan wisata sering kali menjadi solusi untuk mengurangi stres, khususnya dengan mengunjungi tempat-tempat yang menawarkan ketenangan seperti resor pantai atau pegunungan.

2. Kebutuhan Sosial dan Interaksi

Wisata juga menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan sosial, di mana wisatawan dapat berinteraksi dengan orang baru, berbagi pengalaman, atau mempererat hubungan dengan teman dan keluarga. Festival budaya, tur kelompok, dan acara sosial sering kali menjadi pilihan bagi wisatawan dengan motivasi ini.

3. Kebutuhan Pembelajaran dan Pengembangan Diri

Beberapa wisatawan memiliki motivasi untuk belajar dan menambah wawasan, baik tentang budaya baru, bahasa, atau keterampilan tertentu. Mereka mungkin mengunjungi museum, situs bersejarah, atau berpartisipasi dalam lokakarya atau kursus singkat di destinasi yang mereka kunjungi.

4. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Bagi wisatawan yang ingin mencari makna hidup atau mencapai kepuasan pribadi, wisata menjadi media untuk eksplorasi diri dan pencapaian potensi penuh. Jenis wisata ini seringkali mencakup perjalanan spiritual, meditasi, atau kegiatan yang memberi pengalaman mendalam.

5. Kebutuhan Petualangan dan Sensasi

Wisatawan yang tertarik pada tantangan dan pengalaman ekstrem memenuhi kebutuhan mereka akan adrenalin melalui wisata petualangan seperti mendaki gunung, menyelam, atau berpartisipasi dalam olahraga ekstrem. Motivasi ini memuaskan kebutuhan untuk menguji batas kemampuan dan keberanian.

6. Kebutuhan Kesehatan dan Kebugaran

Kebutuhan untuk menjaga kesehatan dan kebugaran fisik mendorong wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat yang menawarkan fasilitas kesehatan seperti spa, pusat kebugaran, atau sumber air panas alami. Kebutuhan ini berfokus pada kesejahteraan fisik maupun mental.

DAFTAR PUSTAKA

- Dann, G. M., 1981. Tourism Motivation: An appraisal.. *Annals of Tourism Research*, 8(2), pp. 189-219.
- Herzberg, F., 2001. Herzberg"s Motivation-Hygiene Theory and Job Satisfaction in The Malaysian Retail Sector: The Mediating Effect Of Love Money. *Sunway University Malaysia : Teck Hang Tan and Amna Waheed*.
- Maslow, A. H., 2013. *Teori Motivasi dengan Pendekatan Hierarki Kebutuhan Manusia*. Jakarta: PT. PBP.
- Mc Clelland David, C, 1988. Human Motivation. *New York : Cambridge University*.
- Tipologi Wisatawan dan Motivasi Perjalan Wisata 2010, n.d. s.l.:s.n.
- Vroom, V. H., 2006. On The Origins of Expectancy Theory. *Great Minds Management Oxford University*.
- Yoeti, O., 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.