

2. LANDASAN TEORI

2.1 Motivasi Perjalanan Wisata

Menurut Henky Hermantoro, motivasi berwisata didefinisikan sebagai “*the global integrating network of biological and cultural forces which gives value and direction to travel choices, behaviour and experiences*” yang artinya motivasi akan menyebabkan terjadinya sebuah perjalanan wisata ketika seseorang menemukan (menentukan) tujuan ke mana ia harus memnuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. (Creative Based Tourism, 2011, p.53-54).

Menurut Schiffman (2008, p. 207), motivasi didasarkan pada kebutuhan dan sasaran. Motivasi berlaku sebagai pemacu pembelajaran. Tingkat keterlibatan menentukan tingkat motivasi konsumen untuk mencari pengetahuan atau mengenai suatu produk atau jasa.

Dari penelitian yang telah dilakukan untuk mengindikasi motivasi wisatawan, ditemukan bahwa dasar dari dimensi motivasi adalah faktor penarik (*pull factors*) dan faktor pendorong (*push factors*). Konsep seseorang berwisata adalah terdorong oleh dorongan dari dalam dan kekuatan tarikan dari luar oleh atribut destinasi wisata.

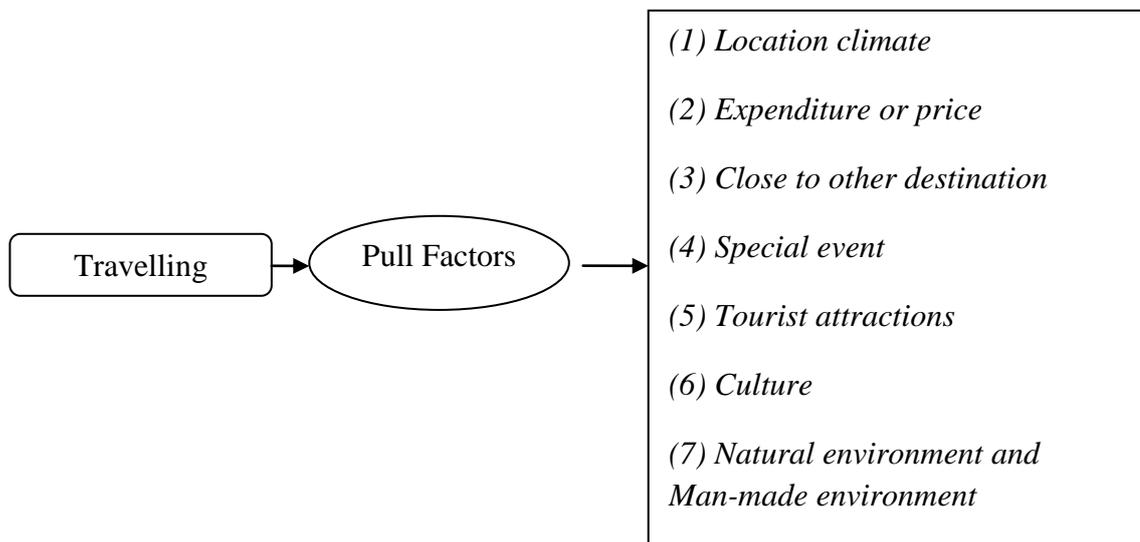
2.1.1 Pull Factor

Keputusan seseorang untuk melakukan suatu perjalanan wisata dipengaruhi oleh salah satu kuatnya faktor penarik. Faktor penarik ini merupakan faktor eksternal yang dapat memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan dalam melakukan perjalanan wisata ke China. Faktor penarik merupakan *destination-specific* yang dapat ‘menarik’ wisatawan terhadap tujuan tertentu, misalnya citra positif, keselamatan, atraksi dan iklim.

Menurut Dann (1977), faktor penarik adalah yang menarik wisatawan ke destinasi tertentu (misalnya sinar matahari, fantasi, budaya) dan nilainya dapat dilihat untuk berada dalam objek yang dikunjungi. Berbagai faktor penarik yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata akan menyebabkan wisatawan tersebut memilih

daerah tujuan wisata tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang akan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Jackson, 1989 (dalam Pitana, 2005) terdapat 7 faktor yang menjadi faktor penarik wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata seperti dibawah ini :



Gambar 2.1. Faktor Penarik

Sumber: Jackson, 1989 (dalam Pitana, 2005)

Keterangan:

1. *Location Climate*

Dalam membuat pilihan perjalanan memiliki pertimbangan selain jarak, biaya, dan pemilihan waktu, wisatawan juga mempertimbangkan cuaca harian atau mingguan dan faktor iklim lainnya saat menentukan kapan harus pergi dan sejauh mana mereka menikmati pengalaman perjalanan mereka. Organisasi Pariwisata Dunia, dalam menangani cuaca, iklim, dan pariwisata mencatat bahwa, cuaca dan iklim adalah pengaruh yang paling penting pada pilihan tujuan liburan, misalnya angin, kelembaban, temperatur, kekeringan, kondisi badai, kondisi salju, suhu air, dan derajat sinar matahari adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan para wisatawan mengunjungi suatu destinasi wisata.

2. *Expenditure or Price*

Faktor ini berhubungan dengan semua biaya yang dikeluarkan wisatawan selama perjalanan wisata. Yang termasuk didalamnya adalah biaya perjalanan, akomodasi, jasa, transportasi dan sebagainya. Semua biaya tersebut berperan penting dalam pemilihan destinasi (Christie and Crompton, 2001).

3. *Close to Other Destination*

Jarak antara destinasi satu dengan yang lainnya memberikan pertimbangan bagi wisatawan. Terkadang dalam suatu perjalanan mereka ingin bepergian lebih dari dua tempat.

4. *Special Event*

Penyelenggaraan suatu acara di suatu destinasi wisata dapat menarik banyak wisatawan asing maupun domestik untuk datang ke tempat tersebut, baik acara besar maupun kecil. Misalnya Olimpiade yang banyak mendatangkan wisatawan asing dari seluruh dunia untuk berpartisipasi dalam *event* tersebut.

5. *Tourist Attractions*

Sebuah obyek wisata adalah tempat yang menarik di mana wisatawan berkunjung, biasanya untuk mengetahui lebih dalam nilai budaya, makna sejarah, atau keindahan alam. Beberapa contohnya adalah tempat-tempat bersejarah, monumen, museum dan galeri seni.

6. *Culture*

Kemajuan budaya setiap daerah berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan inilah yang membuat seseorang terdorong untuk datang melihat kebudayaan tersebut (MacIntosh, 1972). Pariwisata budaya mampu menarik perhatian para wisatawan sehingga pemerintah daerah pun menaruh perhatian penuh terhadap perkembangannya.

7. *Natural Environment and Man-made Environment*

Faktor ini menjadi pertimbangan yang cukup penting dalam pengambilan keputusan dalam memilih daerah tujuan wisata. Wisatawan mengunjungi suatu destinasi wisata dengan tujuan untuk melihat lingkungan buatan manusia misalnya Piramida Mesir, Halong Bay Vietnam dan Tembok

Besar China serta lingkungan alam misalnya Grand Canyon dan Air Terjun Niagara di Amerika Utara.

2.1.2 *Push Factor*

Crompton (1979) mengatakan bahwa sebagian besar diskusi motivasi pariwisata cenderung berputar di sekitar konsep “penarik” dan “pendorong”. Sehingga secara sederhana, dapat dikatakan bahwa *push factors* berguna untuk menjelaskan keinginan wisatawan untuk pergi berlibur, sementara *pull factors* berguna untuk menjelaskan pilihan tujuan. Sedangkan menurut Gnoth (1997) *push factors* menghasilkan penggerak internal yang menyebabkan wisatawan untuk mencari tanda-tanda di benda, situasi, dan peristiwa yang mengandung janji untuk mengurangi penggerak kelaziman. Sedangkan *pull factors* dihasilkan oleh pengetahuan tentang atribut-atribut tujuan yang diinginkan.

Dann (1997) mengindikasikan bahwa seorang wisatawan pada awalnya melakukan perjalanan karena didorong oleh keinginan mereka (*push factors*) dan kemudian ditarik oleh atribut destinasi wisata (*pull factors*) sehingga mereka mampu membuat suatu keputusan ke mana mereka memilih untuk pergi berwisata.

Beberapa faktor yang termasuk dalam *push factors*:

1. *Escape from a perceived mundane environment*

Pada umumnya, seseorang akan merasa jenuh dengan kegiatan yang sama yang dilakukan secara terus menerus setiap hari, sehingga akan mencari bagaimana cara untuk dapat terlepas dari kejenuhan akan rutinitas tersebut. Ketegangan dan *problem* dalam kota yang bising akan terasa bebas kembali ketika mereka bisa melepasnya sejenak dengan pergi ke alam bebas atau ke pantai (Haulot, 1978).

2. *Relaxation*

Sehubungan dengan keseharian yang sangat padat, mereka ingin melepas sejenak untuk bersantai dan mengembalikan keadaan fisik maupun mental akibat lelah bekerja (Macintosh, 1972). Kebutuhan

akan istirahat atau merasa santai merupakan salah satu faktor pendorong orang melakukan perjalanan wisata.

3. *Play*

Adanya keinginan untuk melakukan aktivitas yang berhubungan dengan masa anak-anak. Bermain pada saat liburan bersama orang dewasa dalam berbagai macam aktivitas (Ryan, 1991). Saat liburan tiba, para orang tua cenderung untuk memilih destinasi wisata yang dapat memfasilitasi kebutuhan dari anak-anak mereka. Misalnya, orang tua dengan anak usia remaja, akan memilih rute perjalanan yang mengunjungi *themepark*.

4. *Enhancement of Kinship Relation*

Ingin mempererat hubungan kekerabatan, khususnya dalam konteks VFR (*Visiting Friend and Relatives*). Keakraban hubungan kekerabatan ini juga terjadi diantara anggota keluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama.(Pitana dan Gayatri :2005)

5. *Facilitation of Social Interaction*

Rasa kebersamaan dalam keluarga merupakan faktor pendorong untuk melakukan perjalanan wisata (Oka A. Yoeti, 2008). Sering kali wisatawan memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata dengan tujuan ingin mengunjungi tempat kelahiran, mengunjungi keluarga yang tinggal di tempat yang jauh, atau untuk mengunjungi tanah leluhur nenek moyang yang telah meninggal. Selain itu, saat liburan bersama keluarga juga sangat bermanfaat untuk mendekatkan anggota keluarga yang biasanya disibukkan oleh rutinitas, agar dapat saling berinteraksi dengan lebih intensif.

6. *Prestige*

Faktor ini sangatlah bersifat emosional, karena mendorong seseorang untuk menjaga prestisenya, agar dianggap mampu oleh orang lain dan adanya keinginan untuk menyaingi apa yang telah dilakukan oleh orang lain. Faktor ini membuat seseorang tidak berhenti untuk mengadakan persaingan dengan orang lain dan tidak ingin kalah (Oka A. Yoeti, 2008)

7. *Educational Opportunity*

Kaum wisatawan dengan jenjang pendidikan yang tinggi cenderung menginginkan perjalanan wisata yang memberikan nilai pengetahuan akan sesuatu yang baru dari destinasi wisata tujuan. Merupakan salah satu kesempatan untuk melihat sesuatu yang baru, untuk mempelajari tempat dan orang-orang yang berada di tempat lain, untuk mengerti budaya lain dan cara pandang orang setempat (Ryan, 1991).

8. *Self-fulfilment*

Dengan mengunjungi berbagai tempat yang berbeda, wisatawan akan merasakan kepuasan karena telah mendapatkan pengalaman berada di tempat lain yang bukan merupakan tempat asal wisatawan tersebut. Terkadang setelah kembali dari liburan dapat mengubah kehidupan atau mengubah perspektif (Ryan, 1991).

9. *Wish-fulfilment*

Karena melakukan perjalanan wisata memerlukan biaya, tidak sedikit wisatawan yang harus mengumpulkan uang dalam jangka waktu tertentu untuk bepergian. Liburan telah menjawab mimpi, mimpi yang mungkin telah bertahan dalam waktu yang lama (Ryan, 1991).

2.2 Persepsi

Fajar (2009,p.149) menyatakan bahwa “persepsi telah mensyaratkan adanya tiga hal yaitu orang yang mempersepsi, obyek persepsi dan suatu interpretasi atau makna yang merupakan hasil dari suatu persepsi”. Untuk memahami yang disebut persepsi, apa yang terjadi ketika orang mempersepsi dan apa yang mempengaruhi makna yang dipersepsikan, maka perlu mengenal terlebih dahulu elemen-elemen yang terlibat dalam proses persepsi.

1. Elemen pertama adalah sensasi / penginderaan dan interpretasi

Ketika orang menangkap sesuatu melalui inderanya maka secara simultan dia akan menginterpretasikan makna dari hasil pengindraannya.

2. Elemen kedua adalah harapan
Harapan mempengaruhi persepsi terhadap diri pribadi seperti persepsi terhadap obyek lainnya.
3. Elemen ketiga adalah bentuk dan latar belakang (*figure and ground*)
Salah satu cara untuk memahami proses persepsi terletak dalam kemampuannya membedakan antara berbagai jenis informasi. Orang yang mepersepsi, membedakan antara yang baik dan yang tidak relevan. Dengan kata lain, persepsi mencakup perbedaan antara informasi yang menjadi "*figure*" dan informasi menjadi "*background*".

Persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon (Sodik, 2003).

Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui kata-kata, gambar dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara penjualan).

Menurut Simamora (2008, p. 12) seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi menurut Kotler (2000, p. 179) diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain dan sudah pasti akan dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu (dalam Prasetijo & Ihalauw, 2005, p.67). Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai "proses dimana seseorang

memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini (Setiadi, 2008, p. 15).

2.2.1 Tahap-tahap Persepsi

Proses persepsi merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis dimulai dari aktivitas memilih, serta menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek (Suryani, 2008, p.102-109).

1. Seleksi

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indra, yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini sangat beragam jika dilihat dari asalnya, ada yang berasal dari luar individu dan dari dalam individu. Ada dua faktor yang mempengaruhi pemilihan stimuli yang dipersepsikan konsumen, yaitu:

- a. Faktor dari stimuli itu sendiri, yang perlu diperhatikan meliputi:
 - Kontras atau perbedaan yang mencolok, bahwa stimulus eksternal yang berbeda dengan kondisi yang ada akan menarik perhatian.
 - Kebauran, dapat berupa iklan, produk baru, dan sebagainya yang sifatnya baru menurut konsumen akan menarik perhatian konsumen.
 - Intensitas, semakin kuat suatu intensitas eksternal akan semakin dirasakan konsumen, sehingga konsumen cenderung memperhatikan.
 - Besarnya ukuran, ukuran di sini terkait intensitas. Semakin besar suatu obyek, maka semakin besar dirasakan konsumen.
 - Gerakan, prinsip gerakan ini menyatakan bahwa konsumen akan memberikan perhatian yang lebih terhadap obyek bergerak yang dilihatnya daripada yang tidak bergerak.
 - Pengulangan, stimuli yang diulang-ulang akan lebih menarik perhatian dibandingkan dengan stimuli yang hanya muncul sekali.
- b. Faktor internal, faktor yang berasal dari dalam individu itu sendiri, yang sering kali mempengaruhi perhatian individu itu dalam memilih stimuli yaitu:

- *Selective Exposure*

Konsumen akan cenderung memilih tayangan atau apa saja yang dilihat dan dirasakannya secara selektif. Berbagai informasi yang diingatnya akan mempengaruhi pemilihannya.

- *Selective Attention*

Konsumen dapat memperhatikan stimuli secara sengaja (sadar dan aktif) dan secara tidak sengaja (pada kondisi tertentu dapat menjadi sebuah kesengajaan bila stimuli mampu mempengaruhi konsumen secara sadar untuk memperhatikan sesuatu yang dianggap menarik)

- *Perceptual Defence*

Konsumen secara tidak sadar melindungi dirinya sendiri dari stimuli yang dianggap membahayakan, serta dari hal-hal yang tidak sesuai dengan kebutuhan, keyakinan, serta nilai-nilainya.

- *Perceptual Blocking*

Konsumen menahan berbagai stimuli sesuai dengan kesadarannya.

2. Pengorganisasian

Setelah memilih stimuli mana yang akan diperhatikan, konsumen akan mengorganisasikan stimuli yang ada. Konsumen akan mengelompokkan, menghubungkan stimuli yang dilihat agar dapat diinterpretasikan sehingga mempunyai makna, yang meliputi:

a. Gambar dan latar belakang

Agar stimuli dapat diperhatikan dengan mudah, untuk memberikan makna, konsumen akan menghubungkan dan mengaitkan gambar dengan dasar, mengaitkan antara apa yang ada dengan konteksnya sehingga mempunyai makna.

b. Pengelompokkan

Konsumen cenderung akan mengelompokkan obyek stimuli yang memiliki keinginan menjadi suatu kelompok. Terdapat tiga prinsip yang umumnya diterapkan oleh konsumen, yaitu:

- Prinsip kedekatan, obyek yang berdekatan dikelompokkan menjadi satu.

- Kesamaan, mengelompokkan stimuli yang mempunyai kesamaan.

- Kesenambungan, hal-hal yang masih terputus akan mejadi satu kesatuan dengan yang lain.

3. Interpretasi

Konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengingatkan dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat. Stimuli yang tdak jelas seringkali menyulitkan untuk diinterpretasikan, bahkan menyebabkan kesalahan makna.

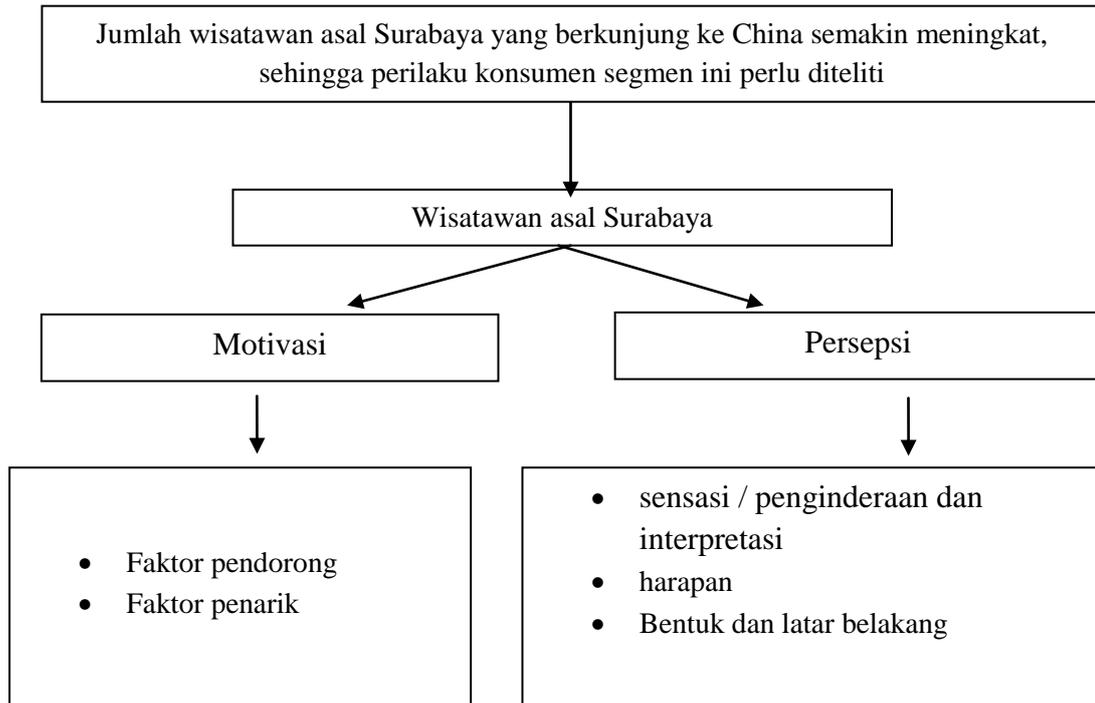
2.3 Hubungan Antar Konsep

Kegiatan wisata *Outbound Tour* di Surabaya terus meningkat jumlahnya, salah satu tujuan destinasinya adalah China. Setiap wisatawan yang melakukan perjalanan wisata memiliki motivasi serta persepsi yang berbeda-beda. Motivasi dan Persepsi tersebut sudah terbentuk sejak sebelum, saat, dan sesudah melakukan perjalanan wisata.

Setiap wisatawan yang melakukan perjalanan wisata, mempunyai motivasi dan persepsi yang dapat dianalisa berdasarkan berbagai macam elemennya. Untuk motivasi perjalanan wisata, elemen yang dianalisa adalah faktor penarik dan faktor pendorong. Sedangkan persepsi wisatawan yang dianalisa adalah elemen pembentuknya yang meliputi sensasi atau penginderaan dan interaksi, harapan, dan bentuk dan latar belakang.

Apabila motivasi dan persepsi wisatawan dapat diketahui dengan jelas, maka akan memudahkan para pelaku industri pariwisata yang terkait dalam menyusun rancangan startegi pemasaran dengan melakukan penyesuaian terhadap target pasarnya. Semakin baik pemasarannya, maka permintaan produk dan jasa yang ditawarkanpun akan semakin meningkat.

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir