

MOTIVASI BERKUNJUNG PADA *DARK TOURISM*: KAWASAN WISATA GUNUNG MERAPI YOGYAKARTA

Agus Andy

Manajemen/Fakultas Bisnis Dan Ekonomika
agus.andyy@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta. Situs *dark tourism* di Indonesia yang menjadi obyek penelitian adalah tempat kejadian bekas bencana alam Gunung Merapi di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis faktor. Penelitian ini menggunakan sampel wisatawan yang berkunjung ke Gunung Merapi dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dengan jumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Dalam penelitian ini juga dilakukan uji *Bartlett's test of sphericity*, *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *MSA (Measure of Sampling Adequacy)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor motivasi wisatawan Yang berkunjung ke Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta adalah *victim*, *artifacts*, *curiosity*, *remembrance* dan *historical*.

Kata kunci: *motivasi, dark tourism, curiosity, remembrance, historical*

Abstract - *This study aims to determine the factors that motivate tourists to visit the site of the death and disaster of Mount Merapi Yogyakarta. The site of dark tourism in Indonesia which became the object of research is the place of former natural disaster of Mount Merapi in Yogyakarta.*

This research uses a quantitative approach using factor analysis. This study used a sample of tourists who visited Mount Merapi in the last 1 year with 100 people with sampling technique using non probability sampling with the type of convenience sampling. In this study also tested Bartlett's test of sphericity, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and MSA (Measure of Sampling Adequacy).

The results of this research show that the factors of tourist motivation Visits to the death and disaster site of Mount Merapi Yogyakarta are victim, artifacts, curiosity, remembrance and historical.

Keywords: *motivation, dark tourism, curiosity, remembrance, historical*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang paling penting. Dalam perekonomian suatu negara, bila dikembangkan secara berencana dan terpadu, peran sektor pariwisata akan melebihi sektor migas (minyak bumi dan gas alam) serta industri lainnya. Dengan demikian, sektor pariwisata akan berfungsi sebagai katalisator pembangunan (*agent of development*) sekaligus akan mempercepat pembangunan itu sendiri (Yoeti, 2011:1). Oleh karena itu, Indonesia yang memiliki kekayaan alam dan budaya dapat menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan dalam mendatangkan devisa negara.

Motivasi wisatawan yang berkunjung ke *dark tourism* lebih berkaitan dengan perasaan. Hal ini dikarenakan menurut Isaac dan Cakmak (2014) *dark tourism* sebagai suatu destinasi pariwisata seringkali melibatkan suatu peristiwa yang berkaitan dengan masalah ideologi dan politik. Keberadaan *dark tourism* bagi wisatawan akan memudahkan dalam memahami atau memaknai tentang suatu peristiwa kelam. Sebagai contoh situs kekejaman dan kematian dapat dimaknai sebagai tempat untuk mengingat, berkabung, atau pengalaman spiritual.

KAJIAN TEORI

Dark Tourism

(Stone, 2005) mendefinisikan dark tourism sebagai “*People have long been drawn, purposefully or otherwise towards sites, attractions or events linked in one way or another with death, suffering, violence or disaster.*”Maksudnya, Perjalanan ke suatu tempat atau peristiwa yang berhubungan dengan kematian, kekerasan, penderitaan, dan bencana

Motivasi Wisatawan

Wisatawan yang melakukan perjalanan tidak terlepas dari motif untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan (Isaac dan Cakmak, 2014). Motif untuk memenuhi kebutuhan inilah yang disebut dengan motivasi. Motivasi merupakan motif yang mendorong dan menggerakkan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata (Utama dan Suyasa, 2018:69).

Motivasi wisatawan secara konseptual dipandang sebagai suatu keadaan atau kondisi yang menjadi kekuatan dalam mendorong individu untuk melakukan berbagai jenis perilaku dan mengembangkan preferensi dengan harapan untuk memperoleh kepuasan (Wong, et.al, 2013). Sementara Hsieh (2016) secara spesifik menyebutkan bahwa motivasi merupakan kekuatan dalam diri individu

yang menyebabkan individu tersebut melakukan suatu tindakan atau perilaku dalam rangka memenuhi kebutuhan biologis atau psikologis.

Isaac dan Cakmak (2014) mengukur motivasi turis dalam mengunjungi *dark tourism* berdasarkan lima tipe motivasi, yaitu:

1. *Self-understanding*

Merupakan dorongan untuk mengunjungi situs *dark tourism* karena untuk mengenang para korban, wujud rasa syukur, bentuk empati terhadap para korban, ingin menceritakan kisahnya kepada generasi selanjutnya, bagian dari sejarah yang ingin diketahui.

2. *Curiosity*

Merupakan dorongan intrinsik yang membuat seseorang ingin mengetahui atau mengerti sesuatu yang berkaitan dengan situs *dark tourism* seperti ingin melihat bukti atau artefak, ingin belajar lebih banyak tentang peristiwa yang terjadi, ingin mengerti tentang kejadian yang terjadi, dan ingin mengetahui apa yang terjadi.

3. *Conscience*

Merupakan dorongan untuk mengunjungi situs *dark tourism* karena hati nurani, seperti merasa bertanggung jawab untuk generasi yang akan datang, berharap kejadian yang mengerikan seperti itu tidak akan pernah terjadi lagi, merasa takut kejadian yang sama terulang di masa depan, dan untuk kemanusiaan.

4. *A must see this place*

Merupakan dorongan untuk mengunjungi situs *dark tourism* karena untuk melihat tempat kejadian karena menganggap sebagai suatu tempat yang tidak biasa untuk dikunjungi.

5. *Exclusiveness*

Merupakan dorongan untuk mengunjungi situs *dark tourism* karena perlu melihatnya untuk percaya bahwa sesuatu bisa terjadi, tujuan wisata terkenal, dan melihatnya sebagai tempat ziarah.

Sedangkan menurut Yuill (2003) motivasi turis dalam mengunjungi *dark tourism* berdasarkan 2 motivasi, yaitu:

1. *History*

Merupakan dorongan untuk mengunjungi *dark tourism* karena merasa tertarik dengan sejarah .

2. *Remembrance*

Merupakan dorongan untuk mengunjungi *dark tourism* karena mampu menghubungkan masa lalu dengan masa depan. Melalui pembelajaran dan pemahaman dari kesalahan masa lalu, akan membantu individu untuk menyadari identitasnya dan melangkah lebih jelas.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuill (2003), Puryova (2012) juga mengemukakan bahwa dorongan wisatawan untuk mengunjungi *dark tourism* dikarenakan dua faktor, yaitu :

1. *Remembrance*

Merupakan dorongan mengunjungi situs *dark tourism* karena menyadari bahwa melalui pembelajaran dan pemahaman dari kesalahan masa lalu, *Remembrance* bisa membantu individu untuk menyadari identitas mereka dan melangkah lebih jauh dengan masa depan yang jelas.

2. *History*

Merupakan dorongan wisatawan yang mengunjungi *dark tourism* secara pribadi bukan hanya terkait dengan tempat atau acara tertentu. Alasan utama mereka untuk mengunjungi situs tersebut bisa hanya terhubung dengan minat dalam sejarah.

MODEL PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset eksploratori yang bertujuan untuk menggali lebih dalam motivasi berkunjung pada *dark tourism* di Kawasan Gunung Merapi Yogyakarta`

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini adalah sumber data primer, dimana hal ini berarti bahwa data didapatkan dari hasil pengumpulan data atau *survey* yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan berdasarkan pada pendapat atau tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan isi dalam kuisisioner. Kuesioner dilakukan untuk memperoleh data mengenai *dark tourism motivation* serta profil responden. Tidak hanya data primer, peneliti juga menggunakan data pendukung yang didapatkan melalui jurnal, internet dan buku-buku referensi yang dikutip kembali.

Target populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Kawasan Wisata Gunung Merapi dalam 1 tahun terakhir. Karakteristik responden sendiri adalah laki-laki atau perempuan, dengan minimal usia 18 tahun, pendidikan minimal SMA. Pertimbangan tersebut didasarkan pada pertimbangan pada usia dan pendidikan tersebut di anggap dapat memahami isi kuesioner.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Alasan digunakan *non probability sampling* adalah karena peluang masing-masing elemen populasi untuk dijadikan sampel tidak diketahui, hal ini sehubungan dengan jumlah populasi yang tidak teridentifikasi. Sedangkan dimaksud dengan *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan elemen-elemen

termudah. Pemilihan elemen ini sepenuhnya tergantung pada penilaian peneliti, sehingga peneliti bebas menentukan elemen yang paling mudah.

HASIL PENGOLAHAN DATA

DESKRIPSI PROFIL RESPONDEN

Berdasarkan analisis yang dilakukan jumlah responden dengan frekuensi berkunjung paling banyak adalah lebih dari 2 kali yaitu 41 orang dengan Persentase 41,0%. Sedangkan Responden dengan frekuensi berkunjung paling sedikit ke Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta adalah lebih dari 3 kali sebanyak 11 orang dengan Persentase sebesar 11,0%. Hasil ini mengindikasikan bahwa Persentase terbesar frekuensi responden berkunjung ke Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta sebanyak 2 kali. Responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang dengan Persentase sebesar 66,0%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang dengan Persentase sebesar 34,0%. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada responden dengan usia > 57 tahun, disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 18 – 27 tahun yang termasuk kalangan muda. Hasil penelitian ini menunjukkan mayoritas responden yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta mengenyam pendidikan hingga perguruan tinggi yaitu sebesar 63,0%. Hasil penelitian menunjukkan Persentase terbesar adalah responden yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta dengan rata-rata pengeluaran setiap bulan sebesar di bawah Rp 3.000.000. Sedangkan diketahui Persentase terbesar responden yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 55 orang dengan persentase 55,0 %.

ANALISIS DESKRIPTIF MOTIVASI DAN MINAT BERKUNJUNG

Pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil tanggapan responden terhadap kuesioner yaitu bagian variabel motivasi *dark tourism* yang terdiri dari 20 (dua puluh) item pernyataan. Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan maka skor tertinggi jawaban adalah 7 (tujuh), sedangkan skor terendahnya adalah 1 (satu) maka data yang akan diperoleh akan diolah dengan menggunakan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi. Secara keseluruhan skala motivasi memiliki rata-rata sebesar 5,10 dari skala pengukuran maksimal 7, hal ini menunjukkan responden cenderung menyatakan setuju. Sedangkan nilai standar deviasi secara keseluruhan yang didapatkan sebesar 0,578 yang menunjukkan distribusi jawaban responden yang cenderung homogen. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Merasa tertarik dengan kejadian erupsi Gunung Merapi Yogyakarta” sebesar 5,19 dengan standar deviasinya memiliki nilai 0,563. Sementara nilai

rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Gunung Merapi Yogyakarta merupakan tempat yang tidak biasa untuk dikunjungi” sebesar 4,95 dengan nilai standar deviasinya sebesar 0,716.

ANALISIS FAKTOR

Data yang dapat dianalisis lebih lanjut adalah data yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dimana hal ini menandakan adanya hubungan yang signifikan antar variabel. Untuk melakukan uji signifikansi, penulis menggunakan Barlett’s test of sphericity dengan hasil sebagai berikut:

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square Sig.	1925,976 ,000

Tampak nilai signifikan *Barlett’s test of sphericity* adalah 0,000 yang berarti kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data-data dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Langkah berikutnya adalah uji kecukupan sampel dengan menggunakan metode *Kaiser-Meyer Olkin* (KMO). KMO merupakan nilai indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (antara 0,5 sampai 1,0) mengindikasikan bahwa penggunaan analisis faktor adalah tepat (Djaali dan Muljono, 2008:81). Berdasarkan paparan data yang tersaji diperoleh nilai KMO sebesar 0,790 yang menunjukkan nilai KMO sudah mencukupi dan penggunaan analisis faktor sudah tepat.

1. MSA (Measure of Sampling Adequacy)

Apabila nilai MSA > 0,5 maka dapat dikatakan matrik yang terbentuk sudah tepat. Berdasarkan hasil perhitungan MSA menunjukkan nilai yang dihasilkan seluruh pernyataan atau indikator yang dievaluasi berada di atas 0,5. Dengan demikian dapat diartikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang cukup kuat dengan dirinya sendiri. Oleh karena itu, matriks korelasi yang terbentuk adalah telah tepat, baik secara keseluruhan maupun secara parsial. Hal ini menunjukkan analisis faktor dapat dilanjutkan dan semua indikator dimasukkan dalam analisa faktor.

2. Penentuan Jumlah Faktor dengan Menggunakan Nilai Eigen

Ketentuan yang digunakan dalam nilai eigen adalah apabila nilai eigen lebih dari 1, sedangkan faktor yang mempunyai nilai eigen kurang dari 1 maka diabaikan (Isaac dan Cakmak, 2014).

Berdasarkan data terbentuk lima komponen (*component*) yang mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1, yaitu komponen pertama dengan nilai eigen sebesar 7,213, komponen kedua dengan nilai eigen sebesar 3,518, komponen ketiga dengan nilai eigen sebesar 2,763, komponen keempat dengan nilai eigen sebesar 1,373, dan komponen kelima yang memiliki nilai eigen sebesar 1,258. Selain itu, jumlah faktor diekstraksi berdasarkan persentase variasi kumulatif sebesar 80,6% yang lebih besar dari 60%. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa faktor yang dapat dibentuk dari 20 indikator yang diteliti adalah lima faktor.

3. Rotasi Faktor

Suatu indikator dapat masuk menjadi anggota faktor apabila memiliki nilai lebih tinggi pada faktor tersebut dibandingkan dengan nilai pada faktor lain. Berdasarkan data yang tersaji pada tabel MSA dapat dipaparkan bahwa terbentuk lima faktor dengan distribusi faktor 1 terdiri dari empat indikator yaitu: a) Ingin menunjukkan rasa empati pada para korban; b) Sebagai bentuk kepedulian terhadap rasa kemanusiaan; c) Ingin mengenang para korban; d) Mempunyai keluarga atau teman yang menjadi korban erupsi Gunung Merapi Yogyakarta.

No	Pernyataan	Component				
		1	2	3	4	5
1.	Saya berharap kejadian yang sama tidak terulang lagi	0,233	0,240	0,272	0,629	0,273
2.	Saya ingin mengerti kejadian apa yang terjadi di Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta	0,056	0,057	0,873	0,157	-0,046
3.	Saya ingin mengetahui tentang erupsi Gunung Merapi Yogyakarta	0,032	0,031	0,853	0,241	0,058
4.	Gunung Merapi Yogyakarta merupakan tempat kejadian peristiwa erupsi yang mematikan	-0,110	0,602	0,595	-0,149	-0,005
5.	Gunung Merapi Yogyakarta merupakan tempat yang tidak biasa untuk dikunjungi	0,077	0,840	0,016	0,335	0,095
6.	Ingin menunjukkan rasa empati pada para korban	0,909	-0,029	0,085	0,189	-0,017
7.	Ingin belajar lebih banyak tentang peristiwa erupsi Gunung Merapi Yogyakarta	0,019	0,463	0,733	-0,153	0,033
8.	Sebagai bentuk kepedulian terhadap rasa kemanusiaan	0,878	0,109	0,119	0,249	0,034
9.	Merasa bertanggung jawab untuk generasi mendatang agar tidak menjadi korban erupsi	0,335	0,164	0,127	0,831	0,045
10.	Ingin menceritakan tentang peristiwa erupsi	0,306	0,034	-0,007	0,340	0,732
11.	Ingin mengenang para korban	0,887	0,020	0,105	0,165	0,166
12.	Erupsi Gunung Merapi Yogyakarta bagian dari sejarah sehingga ingin mengetahui lebih banyak	-0,006	0,225	0,091	-0,059	0,895
13.	Ingin melihat bukti atau artefak yang ditimbulkan akibat erupsi Gunung Merapi Yogyakarta	0,064	0,892	0,099	0,072	0,090

14.	Sebagai bentuk rasa syukur karena tidak mengalami peristiwa erupsi Gunung Merapi Yogyakarta	0,241	0,118	0,136	0,879	-0,003
15.	Sebagai antisipasi karena merasa takut kejadian yang sama bisa terjadi di masa depan	0,478	0,348	0,038	0,525	0,082
16.	Merasa tertarik dengan kejadian erupsi	0,144	-0,010	0,791	0,261	0,151
17.	Merupakan tujuan wisata yang terkenal di Indonesia	0,443	-0,001	0,780	-0,005	-0,012
18.	Harus melihat untuk percaya bahwa akibat erupsi Gunung Merapi Yogyakarta begitu mematikan	0,058	0,863	0,039	0,249	0,053
19.	Merupakan tempat untuk ziarah	0,063	0,908	0,098	0,056	0,113
20.	Mempunyai keluarga atau teman yang menjadi korban erupsi Gunung Merapi Yogyakarta.	0,936	0,075	0,110	0,214	0,116

Sementara faktor 2 terdiri dari lima indikator yaitu: a)Merupakan tempat kejadian peristiwa erupsi yang mematikan; b) Merupakan tempat yang tidak biasa untuk dikunjungi; c) Ingin melihat bukti atau artefak yang ditimbulkan akibat erupsi; d)Harus melihat untuk percaya bahwa akibat erupsi begitu mematikan; e) Merupakan tempat untuk ziarah. Kemudian pada faktor 3 terdiri dari lima indikator yaitu: a) Ingin mengerti kejadian apa yang terjadi; b)Ingin mengetahui tentang erupsi; c)Belajar lebih banyak tentang peristiwa erupsi; d) Tertarik dengan kejadian erupsi; e) Tujuan wisata yang terkenal di Indonesia. Faktor 4 terdiri dari empat indikator yaitu: a) Berharap kejadian yang sama tidak terulang lagi; b)Bertanggung jawab untuk generasi mendatang agar tidak menjadi korban erupsi; c) Bentuk rasa syukur karena tidak mengalami peristiwa erupsi; d) Sebagai antisipasi karena merasa takut kejadian yang sama bisa terjadi di masa depan. Faktor 5 merupakan faktor terakhir yang terdiri dari dua indikator yaitu: a) Menceritakan tentang peristiwa erupsi; dan b) Bagian dari sejarah sehingga ingin mengetahui lebih banyak.

4. Interpretasi Faktor

Setelah diketahui pengelompokkan masing-masing indikator ke dalam suatu faktor, selanjutnya adalah melakukan interpretasi terhadap faktor-faktor yang telah terbentuk. Faktor 1 terdiri dari ingin menunjukkan rasa empati pada para korban,sebagai bentuk kepedulian terhadap rasa kemanusiaan, ingin mengenang para korban, dan mempunyai keluarga atau teman yang menjadi korban erupsi Gunung Merapi Yogyakarta yang selanjutnya akan dinamakan dengan faktor *victim*. Faktor 2 terdiri dari merupakan tempat kejadian peristiwa erupsi yang mematikan, merupakan tempat yang tidak biasa untuk dikunjungi, ingin melihat bukti atau artefak yang ditimbulkan akibat erupsi, harus melihat untuk percaya bahwa akibat erupsi begitu mematikan, dan merupakan tempat untuk ziarah yang selanjutnya dinamakan dengan faktor *artifacts*. Faktor 3 terdiri dari ingin mengerti kejadian apa yang terjadi, ingin mengetahui tentang erupsi, belajar lebih

banyak tentang peristiwa erupsi, tertarik dengan kejadian erupsi, dan tujuan wisata yang terkenal di Indonesia yang selanjutnya dinamakan dengan faktor *curiosity*. Faktor 4 terdiri dari berharap kejadian yang sama tidak terulang lagi, bertanggung jawab untuk generasi mendatang agar tidak menjadi korban erupsi, bentuk rasa syukur karena tidak mengalami peristiwa erupsi, sebagai antisipasi karena merasa takut kejadian yang sama bisa terjadi di masa depan yang selanjutnya dinamakan dengan faktor *remembrance*. Sedangkan Faktor 5 terdiri dari dua indikator yaitu menceritakan tentang peristiwa erupsi dan erupsi Gunung Merapi Yogyakarta bagian dari sejarah sehingga ingin mengetahui lebih banyak yang selanjutnya dinamakan faktor *historical*.

Tabel 18
Analisis Faktor Motivasi Wisatawan ke Gunung Merapi Yogyakarta

Item Motivasi	Factors Loading				
	Faktor 1: <i>victim</i>	Faktor 2: <i>artifacts</i>	Faktor 3: <i>curiosity</i>	Faktor 4: <i>remembrance</i>	Faktor 5: <i>historical</i>
Ingin menunjukkan rasa empati pada para korban	0,909				
Sebagai bentuk kepedulian terhadap rasa kemanusiaan	0,878				
Ingin mengenang para korban	0,887				
Mempunyai keluarga atau teman yang menjadi korban erupsi Gunung Merapi Yogyakarta.	0,936				
Gunung Merapi Yogyakarta merupakan tempat kejadian peristiwa erupsi yang memamatkan		0,602			
Gunung Merapi Yogyakarta merupakan tempat yang tidak biasa untuk dikunjungi		0,840			
Ingin melihat bukti atau artefak yang ditimbulkan akibat erupsi Gunung Merapi Yogyakarta		0,892			
Harus melihat untuk percaya bahwa akibat erupsi Gunung Merapi Yogyakarta begitu memamatkan		0,863			
Merupakan tempat untuk ziarah		0,908			
Ingin mengerti kejadian apa yang terjadi di Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta			0,873		
Ingin mengetahui tentang erupsi Gunung Merapi Yogyakarta			0,853		
Ingin belajar lebih banyak tentang peristiwa erupsi Gunung Merapi Yogyakarta			0,733		
Merasa tertarik dengan kejadian erupsi			0,791		
Merupakan tujuan wisata yang terkenal di Indonesia			0,780		
Berharap kejadian yang sama tidak terulang lagi				0,629	
Bertanggung jawab untuk generasi mendatang agar tidak menjadi korban erupsi				0,831	
Bentuk rasa syukur karena tidak mengalami peristiwa erupsi Gunung Merapi Yogyakarta				0,879	
Sebagai antisipasi karena merasa takut kejadian yang sama bisa terjadi di masa depan				0,525	
Ingin menceritakan tentang peristiwa erupsi					0,752
Erupsi Gunung Merapi Yogyakarta bagian dari sejarah sehingga ingin mengetahui lebih banyak					0,895
Eigenvalue	7,21	3,51	2,76	1,37	1,26
Variance	36,06	17,59	13,81	6,86	6,29
Cummulative variance	36,06	53,65	67,46	74,33	80,62
Cronbach Alpha	0,95	0,89	0,89	0,86	0,65
Total Item	4	5	5	4	2

Sumber: hasil SPSS, diolah peneliti

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berikut merupakan pembahasan faktor-faktor yang membentuk motivasi berkunjung pada kawasan wisata Gunung Merapi Yogyakarta.

A. VICTIM

Sesuai dengan hasil penelitian yang dipaparkan dapat diketahui faktor pertama yang menjadi motivasi wisatawan berkunjung ke Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta adalah *victim* yang terdiri dari ingin menunjukkan rasa empati pada para korban, sebagai bentuk kepedulian terhadap rasa kemanusiaan, ingin mengenang para korban, dan mempunyai keluarga atau teman yang menjadi korban erupsi Gunung Merapi Yogyakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Puryova (2013) bahwa alasan untuk wisatawan untuk berkunjung ke situs *dark tourism* salah satunya adalah menghormati para korban. Menurut Harsono (2017) motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal wisatawan itu sendiri dan juga faktor eksternal. Faktor internal misalnya kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, prestise, dan aktualisasi diri. Sedangkan faktor eksternal misalnya tekanan kerja dan situasi kerja. Sebagaimana disebutkan faktor internal terdapat faktor sosial yang menjadikan wisatawan berkunjung ke suatu tempat sehingga faktor sosial tersebut salah satu contohnya adalah menghormati para korban Gunung Merapi Yogyakarta.

B. ARTIFACTS

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *artifacts* merupakan faktor kedua yang menjadi motivasi wisatawan berkunjung ke Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta. Faktor *artifacts* diindikasikan dengan tempat kejadian peristiwa erupsi yang mematikan, merupakan tempat yang tidak biasa untuk dikunjungi, ingin melihat bukti atau artefak yang ditimbulkan akibat erupsi, harus melihat untuk percaya bahwa akibat erupsi begitu mematikan, dan merupakan tempat untuk ziarah. Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa responden berkunjung karena merupakan tempat yang tidak biasa untuk dikunjungi karena terdapat bukti-bukti yang ditimbulkan oleh peristiwa erupsi yang mematikan. *Artifact* merupakan bukti fisik dari suatu peristiwa yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi. *Dark tourism* tanpa dilengkapi dengan bukti fisik akan menyebabkan wisatawan mungkin memiliki sikap yang dingin, sementara melalui bukti fisik akan menimbulkan reaksi dan penggambaran mengenai peristiwa yang terjadi (Yuill, 2003). Selaras dengan pendapat tersebut Seaton (1999) juga menjelaskan bahwa salah satu alasan wisatawan mengunjungi *dark tourism* adalah untuk melihat bukti fisik atau representasi simbolis kematian pada tempat tersebut. Wisatawan dapat merasakan peristiwa atau kejadian yang terjadi melalui artefak yang ditampilkan. Artefak yang terdapat pada Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta yang dapat menjadi

bukti fisik peristiwa erupsi tersimpan dalam Museum Sisa Hartaku serta keberadaan bunker Kaliadem.

C. CURIOSITY

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan salah satu motivasi wisatawan berkunjung ke Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta adalah faktor *curiosity*. Faktor *curiosity* diindikasikan dengan ingin mengerti kejadian apa yang terjadi, ingin mengetahui tentang erupsi, belajar lebih banyak tentang peristiwa erupsi, tertarik dengan kejadian erupsi, dan tujuan wisata yang terkenal di Indonesia. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Isaac dan Cakmak (2014) yang menunjukkan *curiosity* merupakan salah satu motif mengunjungi *dark tourism* di manawisatawan berkunjung ke *dark tourism* karena didorong oleh rasa ingin tahu. Tempat-tempat wisata yang sudah pada umumnya akan dapat membuat wisatawan merasa bosan sehingga memotivasi untuk mencari atraksi-atraksi wisata yang baru dan tidak biasa. Sesuatu yang baru akan menyebabkan timbulnya rasa ingin tahu dari wisatawan. Hal ini dikarenakan menurut Utama (2016:23) pada dasarnya tujuan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata adalah untuk bersenang-senang sebagai bentuk pelarian dari kehidupan sehari-hari yang monoton. Oleh karena itu, dalam berwisata akan cenderung memilih tempat yang tidak membosankan dan bukan tempat yang biasa. Sesuatu dianggap sebagai hal yang baru atau berbeda apabila dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya. Kebaruan adalah komponen penting dari pengalaman perjalanan. Hal-hal baru akan memiliki keterkaitan dengan semangat untuk menjelajahi lokasi baru dan tingkat kegembiraan wisatawan. Faktor kebaruan akan identik dengan sensasi, melarikan diri, petualangan, perubahan dari rutinitas, dan menghilangkan kebosanan (Puryova, 2013).

D. REMEMBRANCE

Faktor keempat motivasi wisatawan berkunjung ke Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta adalah *remembrance*. Faktor *remembrance* diindikasikan dengan berharap kejadian yang sama tidak terulang lagi, bertanggung jawab untuk generasi mendatang agar tidak menjadi korban erupsi, bentuk rasa syukur karena tidak mengalami peristiwa erupsi, sebagai antisipasi karena merasa takut kejadian yang sama bisa terjadi di masa depan. Indikasi tersebut menunjukkan bahwa wisatawan berkunjung ke Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta sebagai bentuk pembelajaran yang didapat dari masa lalu agar tidak terjadi kejadian yang sama di masa depan. Menurut Yuill (2003) *remembrance* dapat dilihat sebagai aktivitas manusia yang paling penting yang menghubungkan masa lalu dengan masa depan. Melalui pembelajaran dan pemahaman dari kesalahan masa lalu, akan membantu individu untuk menyadari identitasnya dan melangkah lebih jelas. Masyarakat pada dasarnya membutuhkan peristiwa masa lalu untuk membangun kepribadian serta menciptakan visi ke

depan. Sebagaimana diketahui bahwa terjadinya erupsi pada tahun 2010 tidak hanya menimbulkan kerugian harta benda namun juga menimbulkan korban jiwa. Hal ini dapat terjadi karena kurang sigapnya masyarakat terhadap bahaya erupsi Gunung Merapi karena tidak memiliki pengetahuan tentang bahaya erupsi. Oleh karena itu, melalui perjalanan wisata ke Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta, wisatawan dapat memperoleh pembelajaran dari peristiwa yang terjadi pada tahun 2010 mengenai bahayanya erupsi pada Gunung Merapi.

E. HISTORICAL

Faktor kelima motivasi wisatawan berkunjung ke Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta adalah *historical* yang ditunjukkan dengan menceritakan tentang peristiwa erupsi dan erupsi Gunung Merapi Yogyakarta bagian dari sejarah sehingga ingin mengetahui lebih banyak. Letusan Gunung Merapi tahun 2010 adalah letusan yang terbesar dalam 100 tahun terakhir yang mengeluarkan banyak sedimen yang menjadi lahar dingin pada musim penghujan yang berdampak pada 2.082 jiwa mengungsi, 67 rumah hanyut, 262 rumah rusak berat, 32 rumah rusak sedang, dan 47 rumah rusak ringan (Wimbardana dan Sagala, 2013). Oleh karena itu, Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta merupakan bagian dari peristiwa bersejarah atas bencana alam terbesar dalam 100 terakhir yang mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi dan menceritakannya kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Yuill (2003) bahwa faktor sejarah dapat menjadi salah satu motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan. Sejarah dapat mendorong kunjungan wisatawan ke situs-situs kematian dan bencana.

RINGKASAN DAN REKOMENDASI

Secara keseluruhan skala motivasi memiliki rata-rata sebesar 5,10 dari skala pengukuran maksimal 7, hal ini menunjukkan responden cenderung menyatakan setuju. Sedangkan nilai standar deviasi secara keseluruhan yang didapatkan sebesar 0,578 yang menunjukkan distribusi jawaban responden yang cenderung homogen. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Merasa tertarik dengan kejadian erupsi Gunung Merapi Yogyakarta” sebesar 5,19 dengan standar deviasinya memiliki nilai 0,563. Sementara nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Gunung Merapi Yogyakarta merupakan tempat yang tidak biasa untuk dikunjungi” sebesar 4,95 dengan nilai standar deviasinya sebesar 0,716.

Faktor pertama motivasi wisatawan berkunjung ke Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta adalah *victim* terdiri dari ingin menunjukkan rasa empati pada para korban, sebagai bentuk kepedulian terhadap rasa kemanusiaan, ingin mengenang para korban, dan mempunyai keluarga atau teman yang menjadi korban erupsi Gunung Merapi Yogyakarta.

Faktor kedua motivasi wisatawan berkunjung ke Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta adalah *artifacts* terdiri dari tempat kejadian peristiwa erupsi

yang mematkan, merupakan tempat yang tidak biasa untuk dikunjungi, ingin melihat bukti atau artefak yang ditimbulkan akibat erupsi, harus melihat untuk percaya bahwa akibat erupsi begitu mematkan, dan merupakan tempat untuk ziarah.

Faktor ketiga motivasi wisatawan berkunjung ke Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta adalah *curiosity* terdiri dari ingin mengerti kejadian apa yang terjadi, ingin mengetahui tentang erupsi, belajar lebih banyak tentang peristiwa erupsi, tertarik dengan kejadian erupsi, dan tujuan wisata yang terkenal di Indonesia.

Faktor keempat motivasi wisatawan berkunjung ke Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta adalah *remembrance* terdiri dari berharap kejadian yang sama tidak terulang lagi, bertanggung jawab untuk generasi mendatang agar tidak menjadi korban erupsi, bentuk rasa syukur karena tidak mengalami peristiwa erupsi, sebagai antisipasi karena merasa takut kejadian yang sama bisa terjadi di masa depan.

Faktor kelima motivasi wisatawan berkunjung ke Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta adalah *historical* terdiri dari menceritakan tentang peristiwa erupsi dan erupsi Gunung Merapi Yogyakarta bagian dari sejarah sehingga ingin mengetahui lebih banyak.

REKOMENDASI

Bagi Dinas Pariwisata DI Yogyakarta hendaknya dapat memperhatikan faktor-faktor motivasi wisatawan dalam melakukan promosi wisata Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta salah satunya dengan membuat buletin atau majalah yang terkait dengan peristiwa erupsi Gunung Merapi karena motivasi wisatawan berkunjung ke Gunung Merapi karena ingin mengetahui tentang peristiwa erupsi.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik atau objek yang sama diharapkan dapat melakukan penelitian dengan metode kuantitatif saja agar dapat mengetahui faktor motivasi wisatawan secara mendalam dan dapat memperkaya kajian motivasi wisatawan berkunjung ke kawasan seperti yang dilakukan oleh Muksin dan Sunarti (2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Aslan, S. 2015. **Prison Tourism as a Form of Dark Tourism**. The Journal of International Social Research, Vol. 8, Issue 40, 600-608.
- Djaali., Muljono, P. 2008. **Pengukuran Daam Bidang Pendidikan**. Jakarta, PT Grasindo.
- Dwiputra, Roby. 2010. **Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi**. Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, Vol. 24, No. 1, April 2013, hlm. 35 –48.
- Fonseca, A.P., Seabra, C., Silva, C. 2016. **Dark Tourism: Concepts, Typologies and Sites**. Journal of Tourism Research and Hospitality, March, 04, 1-6.
- Hanief, S., Pramana, D. 2018. **Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Infoemasi**. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Harsono, N. 2017. **Motivasi Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Desa Pawan Kabupaten Rokan Hulu**. *Jom FISIP*, 1-15.
- Hsieh, H.Y. 2016. **The Influence of Travel Motivation and Destination Image on Destination Choices of Backpackersin Tainan**. Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, 21-23, July 2016.
- Ismayanti. 2010, **Pengantar Pariwisata**, Jakarta, PT Gramedia Widisarana. Indonesia.
- Isaac, R.K., Cakmak, E. 2014. **Understanding visitor’s motivation at sites of death and disaster: the case of former transit camp Westerbork, the Netherlands**. Current Issues in Tourism, 2014, Vol. 17, No. 2, 164–179.
- Jang, S., Bai, B., Hu C, Wu, C.M. 2009. **Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: a Senior Market**. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2009 33: 51, 51-73.
- Judisseno, R.K. 2017. **Aktivitas dan Kompleksitas Kepariwisataaan: Suatu Tinjauan Tentang Kebijakan Pengembangan Kepariwisataaan**. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.

- Muksin, D., & Sunarti. 2018. **Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya.** *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 196-203.
- Puryova, R. 2013. **Examining Main Motivational Factors in Dark Tourism – Gallipoli, Turkey.** Master of Science in Tourism Management Eastern Mediterranean University
- Sari, F. 2014. **Tinjauan Terhadap Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Air Terjun Aek Martua Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau.** *Jom FISIP Volume 1 No.2 –Oktober 2014*, 1-11.
- Sagala, P.L. 2017. **The Motivation of Tourists to visit tourist destination Toba Lake North Sumatera.** *JOM FISIP*, Vol. 4 No. 1, Februari 2017.
- Seaton, A.V. 1999. **War and Thanatourism.** *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 130-158.
- Setyawan, Heri., Akbar, Djuni., Rudatin, Christina L. **Pengembangan Destinasi MICE di Jakarta dan Yogyakarta.** *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 12, No. 1, Juni 2013: 37 - 43.
- Stone, P.R. 2005. **Consuming Dark Tourism: A Call For Research.** e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 3, No. 5, 2005, 109-117
- Subhiksu, I.B.K. 2018. **Daya Tarik Wisata Museum: Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali.** Yogyakarta, Deepublish.
- Suryadana, M. 2009. **Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Integratif-Transformatif Menuju Wisata Spiritual.** Bandung, Humaniora.
- Susanty, Sri, 2010, **Mahasiswa Sebagai Duta Promosi Pariwisata Indonesia di Luar Negeri.** Analisis Pariwisata, Vol. 10, No.01. 2010.
- Sutopo, Y., Slamet, A. 2017. **Statistika Inferensial.** Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Utama, I Gusti B.R, Suyasa, Nih Luh. 2018. **Segmentasi Pengunjung Daya Tarik Wisata: Warisan Budaya Dunia Jatiluwih.** Yogyakarta, Deepublish.

- Vellas, Francois., Becherel, Lionel, 2008, **Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis**. Jakarta, Yayasan Obor Indonesia.
- Wong, M., Cheung, R., Wan, C. 2013. **A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude**. Contemporary Management Research, Vol. 9, No. 2, June 2013, 169-186.
- Yoeti, Oka A. 2011. **Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Ekonomi, dan Implementasi**. Jakarta, Penerbit Kompas
- Yuill, Stephanie.M. 2003. **Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster**. Master of Science Texas A&M University.
- Yulianingsih, Tri Maya, 2010, **Jelajah Wisata Nusantara**, Jakarta, Media Pressindo.