

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan konsep yang mencakup berbagai aktivitas dan tujuan yang berkaitan dengan perjalanan individu atau kelompok ke tempat selain tempat tinggal mereka. Istilah pariwisata digunakan untuk mencirikan fenomena sosiokultural yang melibatkan transportasi, motivasi, akomodasi, keramahtamahan, dampak dan ekonomi, budaya, sosial dan lingkungan hidup sektor-sektor yang terkena dampak dan didorong oleh pergerakan orang diseluruh dunia (Lohmann & Netto, 2016). Pariwisata bukanlah hal yang baru di Indonesia, telah lama menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia telah mengubahnya menjadi lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan hiburan, namun juga memengaruhi bidang lain seperti pendidikan, agama, bisnis, dan aspek lainnya (Qadarrochman, 2010). Tiap daerah di Indonesia berupaya menampilkan potensi wisata yang menjadi keunggulan khas daerah tersebut. Salah satu yang berusaha untuk menunjukkan potensi dan keunggulan pariwisatanya adalah Jawa Barat.

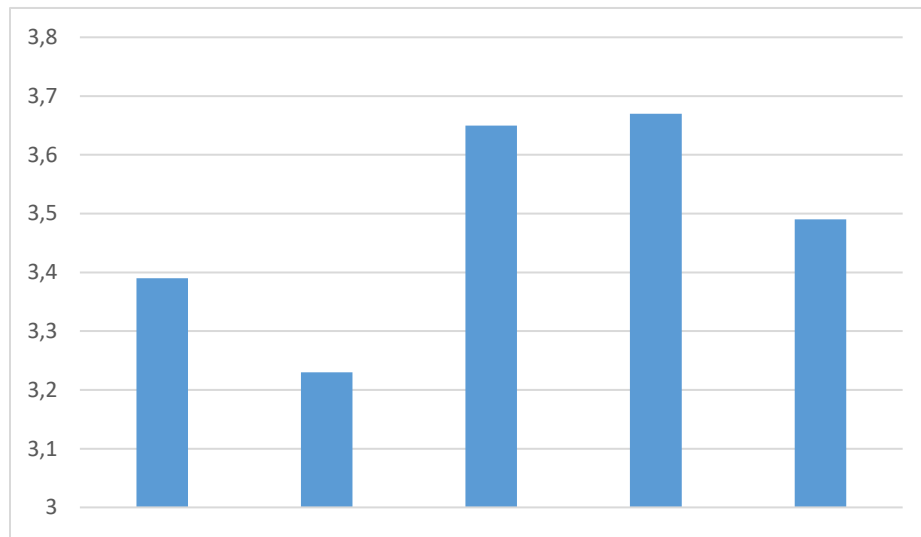
Jawa Barat memiliki potensi pariwisata alam yang menakjubkan, termasuk gunung, danau, air terjun, dan hutan yang menyajikan pengalaman petualangan yang menarik bagi para wisatawan. Potensi wisata alam di Kabupaten Bandung dikenal sebagai salah satu tujuan pariwisata alam yang populer di Jawa Barat.

Kabupaten Bandung, salah satu tujuan wisata di Jawa Barat, dikenal dengan motto "Repeh Rapih Kerta Raharja". Sebagian besar wilayah Kabupaten Bandung merupakan pegunungan dan banyak jenis wisata alam yang menarik wisatawan untuk berkunjung (Wibisono & Yahya, 2016). Terdapat beberapa tempat wisata di Kabupaten Bandung yaitu wisata alam, budaya, dan buatan. Potensi wisata Kabupaten Bandung menurut Bandung.go.id untuk wisata alam antara lain Kawah Putih, Situ Patenggang, Ranca Upas, Walini, Situ Cileunca, dan Pangalengan. Potensi wisata tersebut cukup diminati oleh wisatawan domestik.

Wisatawan domestik adalah istilah yang mengacu pada individu yang melakukan perjalanan domestik, khususnya warga negara, melakukan perjalanan di dalam batas negara mereka sendiri tanpa menyeberangi perbatasan negara tersebut dan tidak memiliki status orang asing yang sama dengan warga negara, uang yang dikeluarkan, dan dokumen perjalanan yang digunakan (Qadarrochman, 2010). Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2023, jumlah perjalanan wisatawan domestik di Indonesia mencapai 443,57 juta pada tahun tersebut, menunjukkan kenaikan yang signifikan dari tahun sebelumnya, yaitu tahun 2022, yang mencatat 385,17 juta perjalanan. Sebaliknya, pada tahun 2021, jumlah perjalanan mengalami penurunan menjadi 289,74 juta, sementara pada tahun 2020 hanya mencapai 235,49 juta perjalanan. Industri pariwisata dihadapi dengan berbagai tantangan pada tahun tersebut akibat faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan situasi kesehatan global, termasuk pandemi COVID-19. Namun, pada tahun 2019,

jumlah perjalanan mencapai 350,14 juta, menandai peningkatan dari tahun sebelumnya.

TABEL 1
JUMLAH PERJALANAN DOMESTIK DI INDONESIA



Sumber : data.goodstats, diakses pada tanggal 18 April 2024

Kabupaten Bandung terkenal dengan pesona alamnya yang menarik, harapannya, ini akan menjadi daya tarik yang mengundang bagi wisatawan untuk mengeksplorasi daerah tersebut. Namun, ketika wisatawan membuat keputusan untuk berlibur, mereka biasanya telah mempertimbangkan berbagai faktor dan memiliki motivasi khusus yang mendasarinya. Meskipun dalam kenyataannya, proses ini sangat kompleks dan seringkali tidak diungkapkan secara langsung.

TABEL 2

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK KE OBJEK WISATA

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan
1.	2021	1.836.575
2.	2022	3.782.823
3.	2023	1.014.251

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2024

Data kunjungan wisatawan ke destinasi pariwisata di Kabupaten Bandung dari tahun 2021 hingga 2023, seperti yang ditampilkan dalam tabel di atas, menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2022, jumlah kunjungan wisatawan meningkat signifikan dibandingkan tahun 2021, hal ini dikarenakan tempat wisata yang terletak di Kabupaten Bandung menjadi tempat favorit wisatawan untuk berlibur. Namun, pada tahun 2023 kunjungan wisatawan menurun karena beberapa faktor, salah satunya tiket transportasi yang naik. Ini menjadi salah satu elemen yang memengaruhi dorongan bagi wisatawan yang ingin berlibur dan menjelajahi Kabupaten Bandung.

Terdapat dua aspek motivasi, yaitu dorongan internal atau *push factor*, dan dorongan eksternal atau *pull factor*. *Push factor* mengacu pada motivasi internal individu untuk melakukan perjalanan (*intrinsic motivation*), sementara *pull factor* terkait dengan pengaruh luar yang mendorong wisatawan untuk berpergian (*Extrinsic Motivation*). Faktor penarik ini terkait dengan karakteristik unik dari suatu tujuan wisata yang menarik bagi para pengunjung (*Destination-Specific Attributes*) (Yoon & Uysal, 2005). Dengan memahami kedua jenis motivasi tersebut, peneliti dan praktisi pariwisata dapat

mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan berwisata wisatawan. Menganalisis *Push and Pull Motivation* dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran dan manajemen destinasi pariwisata, serta memberikan pengalaman pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai Motivasi Perjalanan (*Travel Motivation*) dari para wisatawan domestik yang mengunjungi destinasi alam di Kabupaten Bandung, dengan menggunakan kerangka teori *Push and Pull Motivation*. Dari maksud dan tujuan penelitian tersebut, ada manfaat yang dapat diperoleh, yakni memberikan panduan bagi pengembangan strategi pemasaran dan manajemen destinasi pariwisata di Kabupaten Bandung agar lebih berkembang dan menarik bagi wisatawan domestik.

Berdasarkan perkataan Kepala Disparbud Jawa Barat, sejauh ini masih belum banyak penelitian mengenai motivasi perjalanan wisatawan domestik yang berwisata alam di Kabupaten Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi *gap* pengetahuan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi wisatawan domestik untuk mengunjungi dan melakukan perjalanan liburan di Kabupaten Bandung sebagai destinasi alam menjadi fokus penelitian ini. Dengan merujuk pada kerangka teori motivasi perjalanan (*push and pull motivation*) sebagai dasar, banyak peneliti sebelumnya telah berupaya untuk lebih memahami keterkaitan antara faktor dorongan dan faktor penarik dengan menyelidiki berbagai aspek terkait (Battour et al., 2012).

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Motivasi Konsumen dalam Mengunjungi Pemandian Air Panas Tirta Camelia Pangalengan”, kesimpulan dari studi ini menyatakan bahwa terdapat korelasi positif antara setiap faktor (*push dan pull factor*) dengan motivasi pengunjung untuk mengunjungi Pemandian Air Panas Tirta Camelia. Di samping itu, penelitian ini menunjukkan bahwa Tirta Camelia belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen, sehingga tingkat kepuasan mereka setelah mengunjungi tempat tersebut relatif rendah (Insani, 2017). Hal tersebut secara langsung merupakan evaluasi untuk pengelola Pemandian Air Panas Tirta Camelia untuk mengembangkan tempat wisata mereka menjadi lebih baik. Dengan variabel penelitian yang berbeda, penelitian tersebut memiliki tujuan dan manfaat yang sama dengan penelitian ini.

Terdapat faktor – faktor yang melibatkan pertimbangan motivasi wisatawan yang memilih untuk berwisata alam di Kabupaten Bandung. Motivasi wisatawan tersebut belum dan sulit diketahui karena banyaknya wisatawan yang berkunjung dan wisatawan tentunya memiliki motivasi dan gaya perjalanan yang berbeda. Namun, dengan disusunnya penelitian ini memiliki peluang untuk mengetahui motivasi wisatawan dalam berwisata alam di Kabupaten Bandung dengan harapan dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata di Kabupaten Bandung.

Oleh karena itu, dengan mengacu pada konteks tersebut, peneliti melakukan studi untuk menganalisis motivasi perjalanan wisatawan domestik dalam menjelajahi alam Kabupaten Bandung dengan pendekatan *push and pull*, sehingga penelitian dengan judul “***Travel Motivation* Wisatawan Domestik dalam Berwisata Alam di Kabupaten Bandung**” dirasa penting dan diharapkan dapat menjadi bahan untuk selanjutnya di manfaatkan dalam pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Bandung.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi terhadap keputusan wisatawan domestik dalam memilih destinasi wisata di Kabupaten Bandung. Agar lebih terfokus, maka penulis membuat beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Travel Motivation* wisatawan domestik ditinjau dari *Push Factor*?
2. Bagaimana *Travel Motivation* wisatawan domestik ditinjau dari *Pull Factor*?

C. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Formal

Tujuan dari penelitian ini memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan program Diploma IV di Program Studi Usaha Perjalanan Wisata.

2. Tujuan Operasional

Untuk mengetahui *Travel Motivation* wisatawan domestik yang berwisata alam di Kabupaten Bandung berdasarkan *Push and Pull Factor*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat meliputi :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa menjadi sumber rujukan yang berharga dalam literatur mengenai industri perjalanan. Semoga tambahan informasi yang dihasilkan dari penelitian ini mungkin memberikan kontribusi yang berharga pada pemahaman yang lebih mendalam tentang industri perjalanan, terutama dalam aspek bisnis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pengelola destinasi wisata Kabupaten Bandung, diharapkan untuk menjadikan panduan melakukan pengelolaan destinasi pariwisata di wilayah tersebut. Dengan demikian, mereka dapat lebih baik memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Bandung.
- b. Bagi peneliti diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik dan memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang pariwisata dan pemasaran destinasi serta dapat memberikan rekomendasi tentang strategi promosi yang paling efektif berdasarkan motivasi utama wisatawan.