

MOTIVASI DAN NIAT WISATAWAN MENGUNJUNGI LOKASI *DARK TOURISM*: STUDI EMPIRIS PADA WISATA GUNUNG MERAPI YOGYAKARTA

Gabriella Gisela, Heraldo Boggy, Endo Wijaya Kartika

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: gabriella_gisela@yahoo.com, heraldoboggy@gmail.com, endo@petra.ac.id

Abstrak – Penelitian ini dilakukan untuk menguji motivasi dan niat wisatawan mengunjungi lokasi *dark tourism* terkhususnya di Wisata Gunung Merapi Yogyakarta. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang khususnya pernah mengunjungi Wisata Gunung Merapi Yogyakarta dalam kurun waktu 2019 hingga Februari 2020. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif-kausal. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa motivasi *dark experience* menunjukkan pengaruh negatif baik terhadap sikap maupun norma subjektif wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi. Selain itu, sikap dalam pengaruhnya terhadap niat wisatawan mengunjungi ulang Wisata Gunung Merapi menunjukkan pengaruh positif. Begitupula norma subjektif yang menunjukkan pengaruh positif terhadap niat wisatawan.

Kata Kunci: *Dark tourism*, motivasi, niat, sikap, norma subjektif, wisatawan, Gunung Merapi

Abstract – This research was conducted to examine the motivation and intention of tourism to visit dark tourism locations especially in Wisata Gunung Merapi Yogyakarta. The questionnaire was distributed to 100 respondents who in particular had been visiting Wisata Gunung Merapi Yogyakarta in the period March 2019 until February 2020. This type of research is quantitative-causal. Results of the study showed that dark experience showed negative relationship on tourists' attitude and subjective norms. Furthermore, the findings highlighted that tourists' attitude and subjective norms have positive relationship towards tourists' intention to visit Wisata Gunung Merapi.

Keyword: Dark tourism, motivation, intention, attitudes, subjective norms, tourists, Gunung Merapi

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, pariwisata tidak menjadi sekedar keinginan bagi masyarakat, melainkan suatu kebutuhan karena sebagian besar masyarakat telah menganggap pariwisata sebagian bagian dari gaya hidup. Menurut Cordina, Gannon, dan Croall (2019), masyarakat zaman sekarang lebih memilih objek wisata yang unik dengan tujuan untuk mencari pengalaman yang lebih intim dan kompleks. Pariwisata sebagai kebutuhan ini menyebabkan destinasi wisata semakin beragam dan berfokus untuk memuaskan kebutuhan wisatawan (Trauer, 2006). Sejalan dengan hal itu maka konsep *special interest tourism* menjadi hal yang menarik untuk dijelajahi. *Special interest tourism* mengacu pada pariwisata yang terbentuk karena adanya minat-minat spesifik wisatawan. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat destinasi wisata yang termasuk dalam *special interest tourism* yang tingkat kepopulerannya semakin tinggi yaitu *dark tourism* (Kurnaz, Ceken, dan Kilic, 2013).

Dark tourism dapat didefinisikan sebagai suatu konsep wisata yang berkaitan dengan perjalanan wisata ke lokasi atau tempat yang berhubungan dengan kematian, bencana, dan kehancuran (Sharpley & Stone, 2009). Konsep wisata *dark tourism* telah muncul sejak zaman Romawi pada tahun 80M. Hal ini membuktikan bahwa sebuah peristiwa, pertunjukkan, atau kejadian bertema penderitaan dan kematian ini dapat menjadi suatu objek wisata yang menarik bagi golongan masyarakat tertentu (Hopkins, 2011).

Penelitian ini merupakan replikasi parsial dari penelitian Allman (2017) mengenai motivasi dan niat wisatawan mengunjungi lokasi *dark tourism*. Perbedaan penelitian ini dengan

penelitian Allman (2017) terdapat pada faktor yang digunakan dalam pembentukan niat wisatawan. Pada penelitian ini terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat wisatawan yaitu sikap dan norma subjektif. Sedangkan pada penelitian Allman (2017) terdapat penambahan satu faktor lain yaitu persepsi kontrol perilaku. Dalam menjelaskan pembentukan niat wisatawan tersebut, peneliti menggunakan model *theory of reasoned action*. Penelitian ini juga membahas mengenai motivasi wisatawan dalam mengunjungi lokasi *dark tourism* yang didasarkan pada *push-pull factor theory* dalam berwisata. Teori ini menyatakan bahwa motivasi wisatawan dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan dari individu wisatawan itu sendiri serta fitur objek wisata yang memikat wisatawan untuk mengunjungi lokasi *dark tourism*. Berdasarkan Allman (2017), terdapat empat konsep motivasi wisatawan mengunjungi lokasi *dark tourism* yaitu *dark experience*, *engaging entertainment*, *unique learning experience*, dan *casual interest*.

Pada penelitian ini objek wisata *dark tourism* yang diamati adalah Wisata Gunung Merapi yang terletak di Yogyakarta yang menampilkan keadaan alam setelah bencana Gunung Merapi yang erupsi pada tahun 2010. Gunung Merapi sendiri merupakan salah satu gunung api teraktif di Indonesia. Sejak tahun 1548, gunung Merapi telah meletus sebanyak 68 kali (Dahwilani, 2018). Banyak orang telah menjadi korban bencana erupsi-erupsi gunung Merapi, salah satunya bencana erupsi pada tahun 2010 tersebut. Bencana erupsi pada tahun 2010 merupakan salah satu yang terbesar dalam sejarah karena menimbulkan korban jiwa sebanyak 386 orang (Badan Nasional Penanggulangan Bencana, 2011). Melalui peristiwa inilah, Wisata Gunung Merapi terbentuk dan menjadi salah satu objek wisata berkonsep *dark tourism* yang semakin populer di Indonesia.

TEORI PENUNJANG

Special Interest Tourism

Berdasarkan Wearing (2002) wisatawan pada abad 21 menginginkan suatu jenis wisata baru dan unik yang dapat memenuhi kegemaran, minat dan rasa keingintahuan wisatawan sehingga konsep *special interest tourism* merupakan wisata yang tepat untuk memenuhi keinginan wisatawan zaman sekarang. *Special interest tourism* merupakan pariwisata yang melibatkan individu atau kelompok yang ingin mengembangkan minat tertentu dengan mengunjungi lokasi atau destinasi wisata yang berhubungan dengan subjek tertentu (Lee & Bai, 2016). Berikut merupakan beberapa tipe destinasi wisata yang termasuk *special interest tourism* yaitu pertanian, arsitektur, seni, memancing, botani, musik, golf, sejarah, opera, fotografi, safari, pendidikan, dan *wine tasting* (Avcikurt, 2009). Dalam beberapa tahun terakhir destinasi wisata yang berkaitan dengan kematian, penderitaan, dan kesedihan memiliki popularitas semakin meningkat, sehingga dapat dinyatakan tipe wisata ini termasuk dalam destinasi *special interest tourism* (Kurnaz, Ceken, dan Kilic, 2013).

Dark Tourism

Dark tourism menjadi salah satu fenomena yang telah muncul sejak zaman Romawi di mana orang-orang datang dan mengerumuni suatu arena untuk menyaksikan perkelahian gladiator atau menghadiri eksekusi publik selama abad pertengahan (Sharpley & Stone, 2009). *Dark tourism* dapat didefinisikan sebagai pariwisata yang berkaitan dengan sisi gelap perbuatan manusia, seperti kematian, perang, dan bencana. Objek wisata ini dapat berupa museum, monumen, dan tempat kejadian atau bencana tersebut terjadi. Allman (2017) menyatakan bahwa pada dasarnya manusia selalu terpukau dengan hal-hal yang berkaitan dengan kematian.

Push-Pull Factor Theory dalam Berwisata

Teori ini adalah salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan pariwisata. *Push-pull factor theory* berpedoman pada gagasan bahwa individu yang termotivasi akan bertindak berdasarkan rangsangan psikologis atau fisiologis untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan yang diinginkan (Uysal, Li, dan Sirakaya-

Turk, 2008). Allman (2017) menyatakan motivasi merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. *Push factor* didasari pada kebutuhan dan keinginan individu wisatawan. Faktor ini merupakan alasan wisatawan ingin pergi berlibur ke destinasi wisata tertentu. Sedangkan *pull factor* merupakan faktor yang memikat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tertentu. Faktor ini secara khusus berkaitan dengan daya tarik yang dimiliki suatu destinasi wisata dan terdiri dari aset-aset yang berwujud seperti pemandangan alam atau fasilitas yang mendukung kegiatan rekreasi.

Dark Experience

Dark experience merupakan ketertarikan wisatawan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kematian. Terdapat dua tujuan wisatawan yang mendasari konsep motivasi ini (Raine, 2013) yaitu untuk menjalin koneksi spiritual dengan orang yang telah meninggal di lokasi tersebut dengan berdoa atau meditasi dan mengalami fenomena kematian yang berhubungan dengan hal-hal mistis. Kedua tujuan ini memiliki kesamaan yaitu adanya keterkaitan dengan jiwa korban yang meninggal di lokasi wisata tersebut. Kunjungan ini juga dapat dimaksudkan untuk mengenang kembali peristiwa yang terjadi di lokasi tersebut (Bissell, 2009).

Menurut Allman (2017), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur motivasi *dark experience* wisatawan dalam mengunjungi lokasi *dark tourism* yaitu sebagai berikut:

1. Untuk ‘terhubung’ kembali dengan korban yang meninggal di lokasi *dark tourism*
2. Untuk memuaskan rasa penasaran terhadap aktivitas paranormal yang ada di lokasi *dark tourism*
3. Untuk mencari cerita mistis yang berkaitan dengan lokasi *dark tourism*

Engaging Entertainment

Konsep motivasi ini didasari oleh keinginan wisatawan untuk melihat dan merasakan secara langsung kondisi lokasi *dark tourism*, yang sebelumnya hanya dilihat melalui media massa. Adanya keinginan wisatawan ini menimbulkan keterlibatan emosional ketika mengunjungi lokasi *dark tourism*. Keterlibatan emosional ditandai dengan adanya rasa empati wisatawan terhadap peristiwa atau korban yang terkait dengan lokasi *dark tourism* (Preece & Price, 2005).

Menurut Allman (2017), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur motivasi *engaging entertainment* wisatawan dalam mengunjungi lokasi *dark tourism* yaitu sebagai berikut:

1. Untuk melihat lokasi *dark tourism* yang pernah dipublikasikan di media massa
2. Untuk merasakan secara langsung lokasi *dark tourism* yang menjadi lokasi peristiwa bersejarah terjadi
3. Untuk melibatkan perasaan emosional terhadap peristiwa yang terjadi di lokasi *dark tourism*
4. Untuk mengenang kembali peristiwa bersejarah yang terkenal di kalangan masyarakat

Unique Learning Experience

Konsep motivasi ini didasari oleh keinginan wisatawan dalam melakukan hobi atau minat lainnya yang berkaitan dengan edukasi di mana hobi dan minat tersebut berkaitan dengan keunikan fitur yang ada di lokasi *dark tourism*. Terdapat dua tujuan wisatawan yang mendasari motivasi ini (Raine, 2013) yaitu untuk menambah pengetahuan dan melakukan hobi yang digemari. Konsep motivasi ini berfokus pada fitur-fitur yang ada di lokasi *dark tourism* di mana fitur tersebut memiliki keunikan dan nilai tertentu bagi wisatawan. Wisatawan yang memiliki konsep motivasi ini tidak akan memandang lokasi *dark tourism* sebagai lokasi kematian karena wisatawan hanya ingin merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika mengunjungi lokasi tersebut (Raine, 2013).

Menurut Allman (2017), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur motivasi *unique learning experience* wisatawan dalam mengunjungi lokasi *dark tourism* yaitu sebagai berikut:

1. Untuk melakukan hobi
2. Untuk menemukan spot-spot yang belum banyak diketahui orang
3. Untuk menambah pengetahuan
4. Untuk mencoba hal di luar kebiasaan seperti melakukan penelitian

Casual Interest

Konsep motivasi ini didasarkan pada tujuan umum wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata yaitu untuk hiburan, berpetualang, relaksasi, dan mendapatkan kebahagiaan. Terdapat tiga tujuan wisatawan yang mendasari motivasi ini (Raine, 2013) yaitu untuk mengisi waktu luang, menjauhkan diri dari rutinitas, dan sekedar berjalan-jalan di lokasi *dark tourism*. Wisatawan dengan konsep motivasi ini merupakan tipe wisatawan yang insidental dan impulsif karena sifat kunjungannya tanpa rencana dan tidak dipikirkan secara matang (Raine, 2013).

Menurut Allman (2017), terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur motivasi *casual interest* wisatawan dalam mengunjungi lokasi *dark tourism* yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan hiburan
2. Untuk menjauhkan diri dari rutinitas
3. Untuk mengisi waktu luang
4. Untuk melihat pemandangan alam di lokasi *dark tourism*
5. Untuk mengikuti *tour* yang tersedia di lokasi *dark tourism*

Theory of Reasoned Action

Dalam mengetahui bagaimana niat wisatawan melakukan perjalanan wisata ke lokasi *dark tourism* dapat berkembang, *theory of reasoned action* dijadikan model dasar. Model ini bertujuan untuk memprediksi tindakan individu dalam konteks yang spesifik. Terjadinya suatu tindakan berdasarkan pada niat yang dimiliki seseorang. Niat tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yaitu sikap dan norma subjektif (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Sikap Wisatawan terhadap Kunjungan ke Lokasi Dark Tourism

Sikap merupakan faktor penentu pertama yang mempengaruhi niat tindakan seseorang. Sikap dapat didefinisikan sebagai perasaan individu terhadap suatu tindakan sebagai suatu hal yang layak dilakukan atau tidak (Albarq, 2014). Jika dikaitkan dengan *dark tourism*, maka sikap dapat didefinisikan sebagai perasaan positif wisatawan terhadap kunjungannya ke lokasi *dark tourism* sebagai suatu kegiatan yang layak atau menarik untuk dilakukan kembali.

Menurut Allman (2017), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sikap wisatawan mengunjungi lokasi *dark tourism* yaitu sebagai berikut:

1. *Exciting*
2. *Pleasant*
3. *Worth the time*
4. *Fun*

Norma Subjektif Wisatawan terhadap Kunjungan ke Lokasi Dark Tourism

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu tindakan tertentu (Fishbein & Ajzen, 1980). Jika dikaitkan dengan *dark tourism*, maka norma subjektif merupakan persepsi wisatawan mengenai tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting dan berpengaruh terhadap kunjungannya ke lokasi *dark tourism*. Dengan adanya dukungan dan persepsi positif terhadap kunjungan wisatawan ke lokasi *dark tourism* menyebabkan niat wisatawan menjadi lebih besar.

Menurut Allman (2017), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur norma subjektif wisatawan mengunjungi lokasi *dark tourism* yaitu sebagai berikut:

1. Mayoritas orang yang dikenal wisatawan merasa tertarik menjadikan suatu lokasi *dark tourism* sebagai tujuan wisata
2. Orang-orang yang dianggap penting dan berpengaruh bagi wisatawan berpikir lokasi *dark tourism* layak dikunjungi
3. Orang-orang yang dianggap penting dan berpengaruh bagi wisatawan akan mendukung kunjungan wisatawan ke lokasi *dark tourism*

Niat Wisatawan Mengunjungi Lokasi *Dark Tourism*

Niat didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Umumnya seseorang cenderung melakukan suatu tindakan aktual ketika niatnya menjadi lebih kuat (Ajzen, 1991). Dalam konteks wisata, niat wisatawan diindikasikan oleh keinginan untuk mengunjungi kembali, merekomendasikan lokasi wisata, dan mempublikasikan lokasi wisata (Tanq & Qiu, 2015). Jika dikaitkan dengan *dark tourism*, maka niat wisatawan dideskripsikan sebagai keinginan wisatawan mengunjungi lokasi *dark tourism*.

Menurut Allman (2017), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat wisatawan mengunjungi lokasi *dark tourism* yaitu sebagai berikut:

1. Wisatawan memiliki keinginan mengunjungi ulang lokasi *dark tourism*
2. Wisatawan telah merencanakan kunjungan ulang ke lokasi *dark tourism*
3. Wisatawan memiliki keinginan merekomendasikan lokasi *dark tourism* yang terakhir dikunjungi kepada teman atau anggota keluarganya

Hubungan Antara *Dark Experience* dengan Sikap

Konsep motivasi *dark experience* didasarkan oleh ketertarikan wisatawan terhadap unsur kematian yang berhubungan dengan pengalaman spiritual dan kegiatan paranormal (Raine, 2013). Pengalaman spiritual ini mengacu pada koneksi antara wisatawan dengan jiwa korban yang meninggal yang terbentuk ketika wisatawan berdoa atau melakukan meditasi. Sementara itu, kegiatan paranormal mengacu pada ketertarikan wisatawan untuk mengalami dan menyaksikan kejadian-kejadian mistis di lokasi *dark tourism*. Ketika motivasi wisatawan ini terpenuhi maka sikap wisatawan menjadi positif karena wisatawan tersebut merasa puas dan senang terhadap kunjungan wisatanya (Allman, 2017).

H1. *Dark experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan dalam mengunjungi objek wisata *dark tourism*

Hubungan Antara *Engaging Entertainment* dengan Sikap

Engaging entertainment didasarkan pada keinginan wisatawan untuk melihat dan merasakan secara langsung kondisi asli lokasi *dark tourism* setelah melihat konten di media massa mengenai peristiwa yang terjadi di lokasi tersebut (Allman, 2017). Keinginan ini menimbulkan keterlibatan emosional wisatawan yang kemudian merangsang rasa empati terhadap peristiwa di lokasi *dark tourism*. Oleh karena itu ketika keinginan wisatawan ini terpenuhi maka sikap wisatawan menjadi positif karena wisatawan merasa puas dengan kunjungan wisatanya tersebut.

H2. *Engaging entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan dalam mengunjungi objek wisata *dark tourism*

Hubungan Antara *Unique Learning Experience* dengan Sikap

Unique learning experience dikembangkan berdasarkan hobi dan minat wisatawan yang ingin dipenuhi dengan mengunjungi lokasi *dark tourism* terkait pada fitur yang ada pada lokasi *dark tourism* (Raine, 2013). Pada konsep motivasi ini wisatawan tidak ingin merasakan atau mencari pengalaman “kematian” tetapi fokus untuk memuaskan minatnya dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Oleh karena itu ketika wisatawan

mendapatkan pengalaman yang diinginkan maka sikapnya menjadi positif karena wisatawan merasa puas dan senang terhadap kunjungan wisatanya.

H3. *Unique learning experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan dalam mengunjungi objek wisata *dark tourism*

Hubungan Antara *Casual Interest* dengan Sikap

Dalam penelitian yang dilakukan Allman (2017) dinyatakan bahwa *casual interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan. Konsep motivasi ini muncul karena adanya keinginan wisatawan untuk mendapatkan hiburan. Fitur dan fasilitas pendukung di lokasi *dark tourism* juga penting bagi wisatawan karena dapat meningkatkan pengalaman wisatanya (Raine, 2013). Ketika motivasi wisatawan tersebut dapat terpenuhi maka sikapnya menjadi positif karena wisatawan merasa puas dan senang selama mengunjungi lokasi *dark tourism*.

H4. *Casual interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan dalam mengunjungi objek wisata *dark tourism*

Hubungan Antara *Dark Experience* dengan Norma Subjektif

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *dark experience* berfokus pada minat wisatawan terhadap unsur kematian yang berhubungan dengan kegiatan paranormal dan pengalaman spiritual (Raine, 2013). Tema wisata ini cenderung memicu pandangan negatif masyarakat (Allman, 2017). Pandangan dari masyarakat inilah yang menjadi tekanan sosial bagi wisatawan yang berkunjung ke lokasi *dark tourism*. Namun dibalik pandangan masyarakat tersebut, wisatawan tetap menentukan keputusan wisatanya berdasarkan kehendak dan preferensi pribadinya untuk memuaskan minatnya tersebut.

H5. *Dark experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap norma subjektif wisatawan dalam mengunjungi objek wisata *dark tourism*

Hubungan Antara *Engaging Entertainment* dengan Norma Subjektif

Engaging entertainment didasarkan pada keinginan wisatawan untuk melihat dan merasakan secara langsung kondisi asli lokasi *dark tourism* setelah melihat konten di media massa mengenai peristiwa yang terjadi di lokasi tersebut (Allman, 2017). Keinginan ini menimbulkan keterlibatan emosional wisatawan yang kemudian merangsang rasa empati terhadap peristiwa di lokasi *dark tourism*. Oleh karena itu ketika keinginan wisatawan ini terpenuhi maka sikap wisatawan menjadi positif karena wisatawan merasa puas dengan kunjungan wisatanya tersebut.

H6. *Engaging entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan dalam mengunjungi objek wisata *dark tourism*

Hubungan Antara *Unique Learning Experience* dengan Norma Subjektif

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *unique learning experience* merupakan motivasi yang didasarkan pada hobi dan minat wisatawan yang ingin dipenuhi di mana hobi dan minat tersebut berhubungan dengan keunikan fitur yang ada di lokasi *dark tourism*. Hobi dan minat ini tidak berkaitan dengan unsur-unsur kematian (Raine, 2013). Pada dasarnya *unique learning experience* didasarkan pada selera pribadi wisatawan namun ketika wisatawan memiliki motivasi wisata yang baik maka wisatawan akan berpikir orang-orang terdekatnya juga akan mendukung kunjungan wisatanya ke lokasi *dark tourism*

H7. *Unique learning experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif wisatawan dalam mengunjungi objek wisata *dark tourism*

Hubungan Antara *Casual Interest* dengan Norma Subjektif

Dalam penelitian yang dilakukan Allman (2017) menyatakan bahwa *casual interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif wisatawan. Dengan adanya keinginan wisatawan untuk mendapatkan hiburan dan menjauhkan diri dari rutinitas

keseharian, pandangan orang-orang yang penting dan berpengaruh dalam kehidupan wisatawan mengenai kunjungan wisatanya sangat dipertimbangkan oleh wisatawan dalam proses pengambilan keputusan wisata. Ketika wisatawan memiliki motivasi wisata yang baik maka wisatawan akan berpikir orang-orang disekitarnya juga akan mendukung dan menyukai kunjungan wisatanya.

H8. *Casual interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif wisatawan dalam mengunjungi objek wisata *dark tourism*

Hubungan Antara Sikap dengan Niat Wisatawan Melakukan *Dark Tourism*

Menurut Allman (2017) seseorang yang memiliki sikap positif mengenai kunjungan ke suatu lokasi *dark tourism* akan memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan kunjungan aktual atau nyata ke lokasi wisata tersebut. Sikap juga ditetapkan memiliki korelasi paling tinggi dengan niat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Allman (2017), Kim, Ham, Yang, dan Choi (2013), dan Lam & Hsu (2004). Dapat disimpulkan bahwa ketika wisatawan memiliki sikap positif memandang kunjungan ke suatu lokasi *dark tourism* sebagai suatu perjalanan wisata yang bermanfaat dan menyenangkan maka niat wisatawan mengunjungi lokasi tersebut juga semakin besar.

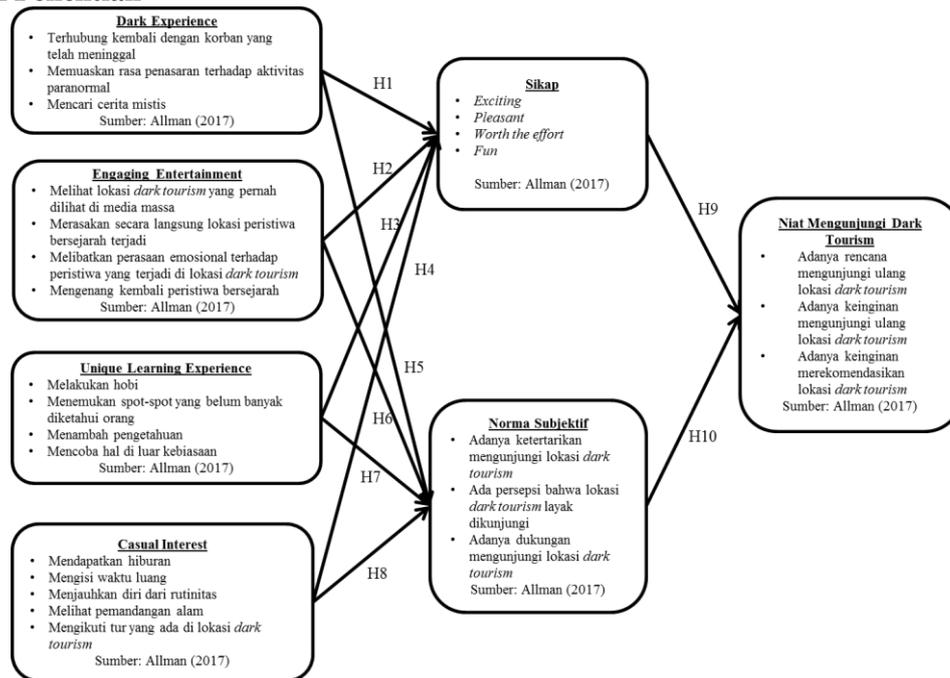
H9. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan mengunjungi objek wisata *dark tourism*

Hubungan Antara Norma Subjektif dengan Niat Wisatawan Melakukan *Dark Tourism*

Menurut hasil penelitian Allman (2017) menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat seseorang melakukan kunjungan ke suatu objek wisata. Penelitian lainnya juga menyatakan hasil yang sama bahwa norma subjektif menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku individu (Kim et al., 2013; Yuzhanin dan Fisher, 2016; Untaru et al., 2016). Orang di sekitar wisatawan akan mendukung jika tujuan melakukan kunjungan merupakan hal yang positif begitu pula sebaliknya jika tujuan dianggap negatif maka orang tidak akan mendukung kunjungan tersebut. Pada dasarnya niat individu mengunjungi suatu lokasi *dark tourism* lebih kuat apabila individu tersebut berpikir bahwa orang-orang disekitarnya menganggap kunjungan wisata tersebut adalah hal yang pantas dilakukan dan memiliki tujuan yang positif (Yuzhanin dan Fisher, 2016).

H10. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan mengunjungi objek wisata *dark tourism*

Model Penelitian



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan penelitian kausal adalah penelitian yang variabelnya berhubungan sebab akibat (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini mengukur hubungan sebab akibat dan mediasi antara variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) yaitu *dark experience*, *engaging entertainment*, *unique learning experience*, dan *casual interest* dan variabel endogen (variabel yang dipengaruhi) yaitu sikap, norma subjektif, dan niat wisatawan.

Peneliti menggunakan jenis *Purposive Sampling* karena terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu dalam pemilihan sampel dan pengumpulan data. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan wisatawan berusia minimal 18 tahun
2. Responden pernah mengunjungi Wisata Gunung Merapi minimal 1 kali dalam kurun waktu 12 bulan terakhir dalam periode bulan Maret 2019 hingga Februari 2020

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan link kuesioner *google form* melalui aplikasi *Instagram* kepada wisatawan Gunung Merapi sebanyak 200 kuisisioner oleh peneliti sendiri yang diadakan pada tanggal 24 Juni – 28 Juni 2020. Untuk menemukan responden, peneliti menggunakan fitur pencarian berdasarkan *Places* dan *Tags* dengan kata kunci pencarian “Gunung Merapi”. Setelah menemukan responden yang sesuai, peneliti menghubungi responden yang bersangkutan dengan menggunakan fitur *Direct Message*. Kuesioner yang disebarkan bersifat *close-ended question* dimana responden menjawab pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah dibuat oleh peneliti. Pilihan jawaban dibuat menggunakan *likert scale* dimana responden memilih “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “agak setuju”, “setuju”, dan “sangat setuju” terhadap pertanyaan yang telah disediakan peneliti (Kuncoro, 2009). Setiap jawaban responden diberikan bobot tertentu. Kemudian data diolah dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berusia minimal 18 tahun dan pernah mengunjungi Wisata Gunung Merapi minimal 1 kali dalam periode Maret 2019 hingga Februari 2020. Responden dalam penelitian ini seimbang antara laki-laki dengan perempuan yang sebagian besar berusia 18-25 tahun dengan persentase 64%. Responden dalam penelitian ini juga sebagian besar merupakan pelajar atau mahasiswa dengan persentase 50%. Sebanyak 53% persen responden mengunjungi Wisata Gunung Merapi bersama teman. Sebagian besar responden mengunjungi Wisata Gunung Merapi sebanyak 1 kali dalam setahun sebanyak 79% diikuti sebanyak 20% responden yang mengunjungi Wisata Gunung Merapi sebanyak 2-6 kali dalam setahun. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berdomisili di Jawa Tengah sebanyak 33%.

Pilot Test

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *pilot test*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden pertama dengan tujuan untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Dari hasil data kuesioner kepada 30 responden pertama tersebut, peneliti mengukur validitas dan reliabilitas pada setiap indikator pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Namun ditemukan bahwa terdapat satu indikator yang tidak lulus uji validitas sehingga peneliti mengubah pernyataan indikator tersebut dan melakukan *pilot test* kedua dengan menyebarkan kepada 30 responden kedua. Peneliti menggunakan program SPSS versi 16 dalam menghitung validitas dan reliabilitas pada *pilot test*.

Hasil Mean dan Standar Deviasi

Hasil *mean* dan standar deviasi variabel *dark experience* menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada X1.3 dengan nilai sebesar 2,49 yang berarti bahwa wisatawan tidak menyetujui motivasi mengunjungi Wisata Gunung Merapi adalah untuk mencari cerita mistis yang berkaitan dengan Wisata Gunung Merapi. Total *mean* pada variabel ini mencapai 2,28. Sedangkan total standar deviasi pada variabel ini mencapai 1,210 yang menyatakan bahwa penyebaran jawaban responden pada variabel *dark experience* tinggi karena lebih dari 1. Hal ini dapat disebabkan karena konsep objek wisata Gunung Merapi yang terkesan baru bagi masyarakat Indonesia sehingga wisatawan belum memahami apa yang sebenarnya dapat dilakukan atau dinikmati ketika berada di objek wisata *dark tourism*.

Hasil *mean* dan standar deviasi variabel *engaging entertainment* menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada X2.1 dengan nilai sebesar 4,21 yaitu bahwa wisatawan sangat menyetujui motivasi mengunjungi Wisata Gunung Merapi adalah untuk melihat Wisata Gunung Merapi yang sudah pernah dipublikasikan di media massa. Total *mean* pada variabel ini mencapai 3,81. Sedangkan total standar deviasi pada variabel ini mencapai 1,008 yang menyatakan bahwa penyebaran jawaban responden pada variabel *engaging entertainment* tinggi karena lebih dari 1.

Hasil *mean* dan standar deviasi variabel *unique learning experience* menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada X3.2 dengan nilai sebesar 4,10 yaitu bahwa wisatawan menyetujui motivasi mengunjungi Wisata Gunung Merapi adalah untuk mencari spot yang menarik di Wisata Gunung Merapi. Total *mean* pada variabel ini mencapai 3,73. Sedangkan total standar deviasi pada variabel ini mencapai 1,080 yang menyatakan bahwa penyebaran jawaban responden pada variabel *unique learning experience* tinggi karena lebih dari 1.

Hasil *mean* dan standar deviasi variabel *casual interest* menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada X4.4 dengan nilai sebesar 4,34 yaitu bahwa wisatawan sangat menyetujui motivasi mengunjungi Wisata Gunung Merapi adalah untuk melihat pemandangan alam Gunung Merapi. Total *mean* pada variabel ini mencapai 4,06. Sedangkan total standar deviasi pada variabel ini mencapai 1,038 yang menyatakan bahwa penyebaran jawaban responden pada variabel *casual interest* tinggi karena lebih dari 1.

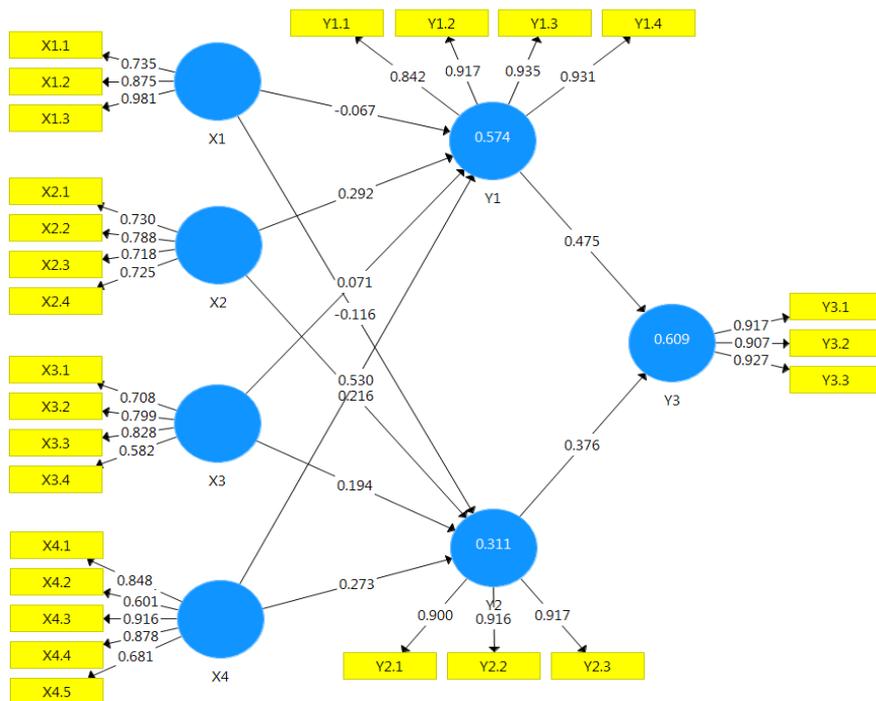
Hasil *mean* dan standar deviasi variabel sikap wisatawan menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada Y1.2 dengan nilai sebesar 4,37 yang dapat diartikan wisatawan sangat menyetujui bahwa dirinya menikmati kunjungan wisatanya ke Wisata Gunung Merapi. Total *mean* pada variabel ini mencapai 4,18. Sedangkan total standar deviasi pada variabel ini mencapai 0,870 yang menyatakan bahwa penyebaran jawaban responden pada variabel sikap wisatawan rendah karena kurang dari 1.

Hasil *mean* dan standar deviasi variabel norma subjektif wisatawan menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada Y2.3 dengan nilai sebesar 4,07 yang berarti bahwa wisatawan menyetujui anggota keluarga dan teman-teman terdekatnya akan mendukung kunjungan saya ke Wisata Gunung Merapi. Total *mean* pada variabel ini mencapai 3,98. Sedangkan total standar deviasi pada variabel ini mencapai 0,854 yang menyatakan bahwa penyebaran jawaban responden pada variabel norma subjektif wisatawan rendah karena kurang dari 1.

Hasil *mean* dan standar deviasi variabel niat wisatawan menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada Y3.1 dengan nilai sebesar 4,22 yang dapat diartikan wisatawan sangat menyetujui bahwa dirinya memiliki keinginan untuk mengunjungi ulang Wisata Gunung Merapi. Total *mean* pada variabel ini mencapai 4,04. Sedangkan total standar deviasi pada variabel ini mencapai 0,940 yang menyatakan bahwa penyebaran jawaban responden pada variabel niat wisatawan rendah karena kurang dari 1.

Analisis Outer Model

Uji validitas dalam penelitian ini terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan nilai *loading factor* (outer loading/skor loading), yaitu korelasi nilai komponen dengan nilai konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk *convergent validity* adalah skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Jogiyanto & Abdillah, 2015). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* akan dianggap signifikan jika lebih besar dari 0,5. Jika skor *loading* < 0,5, indikator dapat dihapus dari konstruknya karena indikator tersebut tidak termuat (*load*) ke konstruk yang mewakilinya.



Gambar 2 Uji validitas konvergen

Berdasarkan teori, uji validitas konvergen memiliki syarat bahwa indikator harus memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,5. Sedangkan indikator yang memiliki nilai di bawah 0,5 akan dihapus. Dari gambar 3 di atas, peneliti melihat semua indikator memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,5. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa hasil uji kedua memenuhi syarat uji validitas konvergen.

Berdasarkan hasil *cross loading*, seluruh indikator telah memenuhi syarat *discriminant validity* karena nilai dari indikator pada variabel *dark experience*, *engaging entertainment*, *unique learning experience*, *casual interest*, sikap wisatawan, norma subjektif wisatawan, dan niat wisatawan lebih besar daripada nilai konstruk lainnya, sehingga hal ini memenuhi syarat *discriminant validity*.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel memiliki hasil nilai lebih besar dari standar *composite reliability* dan *alpha cronbach* yaitu 0,6 sehingga dari hasil uji ini dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi syarat dan dapat dikatakan reliabel.

Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dilakukan dengan melakukan R_2 untuk konstruk endogen. *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Jika nilai R_2 semakin tinggi maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Jogiyanto dan Abdillah, 2015).

Hasil uji *inner model* menyatakan bahwa persentase sikap wisatawan berdasarkan indikator yang diteliti sebesar 57,4%, persentase norma subjektif wisatawan berdasarkan indikator yang diteliti sebesar 31,1%, dan persentase niat wisatawan berdasarkan indikator yang diteliti sebesar 60,9%. Selain memperhatikan nilai R_2 , model PLS dievaluasikan dengan menghitung nilai Q_2 yang apabila lebih besar dari 0 maka model mempunyai nilai *predictive relevance* (Ghozali, 2018). Hasil dari perhitungan nilai Q_2 pada penelitian ini sebesar 0,885 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0 menyatakan bahwa variabel *dark experience*, *engaging entertainment*, *unique learning experience*, *casual interest*, sikap wisatawan, dan norma subjektif wisatawan memiliki relevansi terhadap prediksi niat wisatawan yang besar yaitu sebesar 88,5% dan sisanya sebesar 11,5% dijelaskan dari faktor lain di luar variabel penelitian.

Uji hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* dengan bantuan SmartPLS versi 3.0. Ukuran signifikan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *t*-tabel dan *t-statistic*. Nilai *t*-tabel pada tingkat kesalahan sebesar $\alpha = 5\%$ yaitu 1,96.

Tabel 1 Koefisien Pengaruh dan *T-Statistic*

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Pengaruh	T-Statistic	Keterangan
H1	Dark Experience → Sikap Wisatawan	-0,067	0,825	Negatif & Tidak Signifikan
H2	Engaging Entertainment → Sikap Wisatawan	0,292	2,466	Positif & Signifikan
H3	Unique Learning Experience → Sikap Wisatawan	0,071	0,662	Positif & Tidak Signifikan
H4	Casual Interest → Sikap Wisatawan	0,530	5,345	Positif & Signifikan
H5	Dark Experience → Norma Subjektif Wisatawan	-0,116	1,054	Negatif & Tidak Signifikan
H6	Engaging Entertainment → Norma Subjektif Wisatawan	0,216	1,571	Positif & Tidak Signifikan
H7	Unique Learning Experience → Norma Subjektif Wisatawan	0,194	1,574	Positif & Tidak Signifikan
H8	Casual Interest → Norma Subjektif Wisatawan	0,273	2,122	Positif & Signifikan
H9	Sikap Wisatawan → Niat Wisatawan	0,475	3,726	Positif & Signifikan
H10	Norma Subjektif Wisatawan → Niat Wisatawan	0,376	3,229	Positif & Signifikan

Berdasarkan tabel diatas mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

1. Hasil uji hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *dark experience* terhadap sikap wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi.

- Dengan demikian, hipotesis H1 yang memprediksi *dark experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi, ditolak.
2. Hasil uji hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *engaging entertainment* terhadap sikap wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi. Dengan demikian, hipotesis H2 yang memprediksi *engaging entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi, diterima.
 3. Hasil uji hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *unique learning experience* terhadap sikap wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi. Dengan demikian, hipotesis H3 yang memprediksi *unique learning experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi, ditolak.
 4. Hasil uji hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *casual interest* terhadap sikap wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi. Dengan demikian, hipotesis H4 yang memprediksi *casual interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi, diterima.
 5. Hasil uji hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *dark experience* terhadap norma subjektif wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi. Dengan demikian, hipotesis H5 yang memprediksi *dark experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi, diterima.
 6. Hasil uji hipotesis 6 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *engaging entertainment* terhadap norma subjektif wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi. Dengan demikian, hipotesis H6 yang memprediksi *engaging entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi, ditolak.
 7. Hasil uji hipotesis 7 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *unique learning experience* terhadap norma subjektif wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi. Dengan demikian, hipotesis H7 yang memprediksi *unique learning experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi, ditolak.
 8. Hasil uji hipotesis 8 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *casual interest* terhadap norma subjektif wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi. Dengan demikian, hipotesis H8 yang memprediksi *casual interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi, diterima.
 9. Hasil uji hipotesis 9 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap wisatawan terhadap niat wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi. Dengan demikian, hipotesis H9 yang memprediksi sikap wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi, diterima.
 10. Hasil uji hipotesis 10 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara norma subjektif wisatawan terhadap niat wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi. Dengan demikian, hipotesis H10 yang memprediksi norma subjektif wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi, diterima.

Tabel 2 *Specific Indirect Effect*

Jalur	Koefisien Pengaruh	T-Statistik	P-Values
X2 → Y1 → Y3	0,138	2,091	0,037
X4 → Y1 → Y3	0,251	3,271	0,001

Dapat disimpulkan bahwa sikap hanya dapat memediasi dua variabel yaitu *engaging entertainment* dan *casual interest* terhadap niat wisatawan mengunjungi lokasi *dark tourism*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sikap sebagai variabel endogen intervening bersifat memperkuat pengaruh dari variabel *engaging entertainment* dan *casual interest* terhadap niat wisatawan mengunjungi lokasi *dark tourism*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Dark Experience* terhadap Sikap Wisatawan

Hasil dari penelitian ini menyatakan ketika motivasi *dark experience* ini terpenuhi maka sikap wisatawan menjadi buruk terhadap kunjungan wisatanya ke lokasi *dark tourism*. Melalui hasil penelitian ini, dapat diartikan bahwa adanya hubungan spiritual dan kejadian paranormal tidak akan membuat wisatawan menikmati kunjungannya ke Wisata Gunung Merapi. Sedangkan hasil penelitian Allman (2017) yang menyatakan bahwa ketika wisatawan dapat merasakan aktivitas paranormal di lokasi *dark tourism* maka wisatawan akan merasa kunjungan wisatanya tersebut menyenangkan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Allman (2017) karena masyarakat Indonesia tidak ingin mengalami hal-hal spiritual dan mistis pada saat berkunjung ke lokasi *dark tourism*. Nyatanya, hal-hal tersebut akan membuat wisatawan merasa tidak nyaman (Komsary, 2015).

Pengaruh *Engaging Entertainment* terhadap Sikap Wisatawan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi *engaging entertainment* yang dimiliki wisatawan maka akan meningkatkan sikap wisatawan terhadap kunjungan wisatanya. Melalui hasil penelitian ini, dapat diartikan bahwa ketika wisatawan dapat melihat dan merasakan secara langsung kondisi Wisata Gunung Merapi seperti yang telah diberitakan di media massa maka wisatawan akan menikmati kunjungan wisatanya tersebut. Pereira, Gupta, dan Hussain (2019) menyatakan bahwa pengaruh media massa membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Dapat disimpulkan bahwa ketika persepsi yang terbentuk dari pengaruh media massa tersebut terpenuhi ketika berkunjung dan merasakan secara langsung kondisi lokasi *dark tourism* maka wisatawan akan menikmati kunjungan wisatanya tersebut..

Pengaruh *Unique Learning Experience* terhadap Sikap Wisatawan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi *unique learning experience* maka tidak akan meningkatkan secara signifikan sikap wisatawan terhadap kunjungan wisatanya. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Allman (2017) yang menyatakan bahwa *unique learning experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap wisatawan mengunjungi lokasi *dark tourism*. Melalui hasil penelitian ini, dapat diartikan bahwa ketika wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi dengan tujuan mencari spot yang menarik untuk menjalankan hobinya maka wisatawan tersebut dapat menikmati kunjungan wisatanya. Namun tujuan wisatawan yang didasarkan pada motivasi yang berkaitan dengan hobi dan minat edukasi ini tidak menjadi faktor pendorong utama wisatawan melakukan kunjungan ke Wisata Gunung Merapi.

Pengaruh *Casual Interest* terhadap Sikap Wisatawan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi *casual interest* maka semakin meningkat pula sikap wisatawan terhadap kunjungan wisatanya. Melalui hasil penelitian ini, dapat diartikan bahwa melihat pemandangan alam Gunung Merapi membuat wisatawan menikmati kunjungan wisatanya. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Allman (2017) yang menyatakan bahwa *casual interest* berpengaruh signifikan terhadap sikap wisatawan terutama jika motivasi wisatawan didasari oleh ketertarikan terhadap keindahan alam yang ada di lokasi *dark tourism*.

Pengaruh *Dark Experience* terhadap Norma Subjektif Wisatawan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi *dark experience* maka norma subjektif wisatawan tidak akan meningkat. Melalui hasil penelitian ini, dapat diartikan bahwa wisatawan yang mengunjungi Wisata Gunung Merapi untuk mencari cerita mistis tidak akan membuat anggota keluarga dan teman-teman terdekat wisatawan mendukung kunjungan wisatanya. Hal ini disebabkan karena adanya pandangan negatif masyarakat terhadap tema wisata berkonsep kematian di mana lokasi *dark tourism* masih sering dianggap suatu wisata yang tabu (Miller dan Gonzalez, 2013).

Pengaruh *Engaging Entertainment* terhadap Norma Subjektif Wisatawan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi *engaging entertainment* maka norma subjektif wisatawan tidak akan meningkat secara signifikan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Allman (2017) yang menyatakan bahwa *engaging entertainment* tidak berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif wisatawan. Melalui hasil penelitian ini, dapat diartikan bahwa motivasi wisatawan untuk melihat Wisata Gunung Merapi yang sudah pernah dipublikasikan di media massa memang dapat membuat anggota keluarga dan teman-teman terdekat wisatawan mendukung kunjungan wisatanya namun motivasi tersebut dianggap sebagai suatu tujuan yang kurang layak untuk mendapatkan dukungan dari anggota keluarga dan teman-teman terdekat. Hal ini dapat dipengaruhi oleh objek utama wisata yaitu Gunung Merapi yang merupakan gunung berapi yang aktif di Indonesia sehingga orang-orang terdekat wisatawan dapat beranggapan bahwa wisata tersebut merupakan tempat yang berbahaya.

Pengaruh *Unique Learning Experience* terhadap Norma Subjektif Wisatawan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi *unique learning experience* maka norma subjektif wisatawan tidak akan meningkat secara signifikan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Allman (2017) yang menyatakan bahwa *unique learning experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif wisatawan. Melalui hasil penelitian ini, dapat diartikan bahwa motivasi wisatawan untuk mencari spot yang menarik di Wisata Gunung Merapi dengan tujuan menjalankan hobinya dapat membuat anggota keluarga dan teman-teman terdekat wisatawan mendukung kunjungan wisatanya. Namun motivasi yang berkaitan dengan hobi dan minat edukasi ini bukanlah alasan utama anggota keluarga dan teman-teman terdekat mendukung kunjungan wisatawan ke lokasi *dark tourism*.

Pengaruh *Casual Interest* terhadap Norma Subjektif Wisatawan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi *casual interest* maka norma subjektif wisatawan akan semakin meningkat pula. Melalui hasil penelitian ini, dapat diartikan bahwa motivasi wisatawan untuk melihat pemandangan alam Gunung Merapi akan membuat anggota keluarga dan teman-teman terdekat wisatawan mendukung kunjungan wisatanya. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Allman (2017) yang menyatakan bahwa ketika wisatawan mengunjungi suatu lokasi *dark tourism* karena pemandangan alam dan fasilitasnya yang menarik maka orang-orang yang penting dan berpengaruh bagi wisatawan akan mendukung kunjungan wisatanya.

Pengaruh Sikap Wisatawan terhadap Niat Wisatawan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semakin positif sikap wisatawan maka niat wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi juga akan semakin besar. Melalui hasil penelitian ini, dapat diartikan bahwa ketika wisatawan menikmati kunjungan wisatanya maka keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Wisata Gunung Merapi akan semakin besar. Hasil ini didukung oleh Allman (2017) yang sudah membuktikan bahwa semakin menyenangkan perasaan wisatawan maka niat wisatawan untuk mengunjungi ulang lokasi *dark tourism* semakin besar.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Wisatawan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semakin positif norma subjektif wisatawan maka niat wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi juga akan semakin besar. Melalui hasil penelitian ini, dapat diartikan bahwa ketika anggota keluarga dan teman-teman terdekat wisatawan mendukung kunjungan wisatanya ke Wisata Gunung Merapi maka wisatawan akan memiliki keinginan untuk mengunjungi ulang Wisata Gunung Merapi. Hasil penelitian ini didukung oleh Allman (2017) yang sudah membuktikan bahwa ketika orang-orang yang penting dan berpengaruh bagi wisatawan berpikir lokasi *dark tourism* layak dikunjungi maka niat wisatawan untuk mengunjungi ulang lokasi *dark tourism* semakin besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Dark experience* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap dan norma subjektif wisatawan yang berarti bahwa semakin tinggi motivasi *dark experience* maka wisatawan tidak akan menikmati kunjungan wisatanya serta anggota keluarga dan teman-teman terdekat wisatawan tidak akan mendukung kunjungan wisatanya.
2. *Engaging entertainment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan yang berarti bahwa semakin tinggi motivasi *engaging entertainment* maka wisatawan juga akan semakin menikmati kunjungan wisatanya. Namun variabel ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap norma subjektif. Hal ini dikarenakan adanya motivasi ini dapat dianggap suatu tujuan yang kurang baik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi *dark tourism*.
3. *Unique learning experience* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap dan norma subjektif wisatawan yang berarti bahwa semakin tinggi motivasi *unique learning experience* maka wisatawan dapat menikmati kunjungan wisatanya serta anggota keluarga dan teman-teman terdekat dapat mendukung kunjungan wisatanya. Namun motivasi ini bukanlah faktor utama yang mempengaruhi sikap dan norma subjektif wisatawan tersebut.
4. *Casual interest* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan yang berarti bahwa semakin tinggi motivasi *casual interest* maka wisatawan juga akan semakin menikmati kunjungan wisatanya serta anggota keluarga dan teman-teman terdekat wisatawan juga akan semakin mendukung kunjungan wisatanya.
5. Sikap wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan mengunjungi lokasi *dark tourism* yang berarti bahwa semakin positif sikap wisatawan maka wisatawan akan memiliki keinginan untuk mengunjungi ulang lokasi *dark tourism*.
6. Norma subjektif wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan mengunjungi lokasi *dark tourism* yang berarti bahwa semakin besar dukungan anggota keluarga dan teman-teman terdekat wisatawan maka wisatawan akan memiliki keinginan untuk mengunjungi ulang lokasi *dark tourism*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Bagi pengelola Wisata Gunung Merapi
Penyedia jasa wisata harus menyadari bahwa terdapat berbagai macam alasan wisatawan mengunjungi Wisata Gunung Merapi. Berdasarkan hasil penelitian ini, motivasi wisatawan Indonesia mengunjungi Wisata Gunung Merapi tidak dipengaruhi oleh unsur kematian melainkan kondisi alamiah yang menjadi salah satu daya tarik wisata ini. Pengaruh dari publikasi media massa juga membantu menarik wisatawan mengunjungi lokasi Wisata Gunung Merapi. Oleh karena itu, penyedia wisata harus dapat mengelola dengan baik fitur-fitur dan fasilitas yang berkaitan dengan alam maupun yang ditampilkan di media massa tersebut. Jika semua motivasi wisatawan tersebut dapat terpenuhi maka sikap dan norma subjektif wisatawan terhadap Wisata Gunung Merapi akan menjadi positif sehingga menimbulkan niat wisatawan lebih

besar untuk mengunjungi Wisata Gunung Merapi. Ada kemungkinan pula wisatawan yang sudah pernah mengunjungi akan merekomendasikan Wisata Gunung Merapi ke orang-orang di sekitarnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Proses pengumpulan data pada penelitian ini hanya dilakukan dengan cara pembagian kuesioner secara online melalui aplikasi *Instagram* dikarenakan adanya pandemi yang sedang terjadi. Pada penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar pengumpulan data dapat dilakukan di lokasi *dark tourism* sehingga data yang didapatkan lebih otentik dan sesuai dengan perkembangan terbaru lokasi *dark tourism* tersebut. Selain itu peneliti menyarankan penelitian objek wisata *dark tourism* untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor motivasi wisatawan lainnya yang sesuai dengan karakteristik lokasi *dark tourism* yang diteliti.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Albarq, A. N. (2014). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study. *International Business Research*, 7(1), 14.
- Allman, H. R. (2017) Motivations and intentions of tourists to visit dark tourism locations. *Graduate theses and dissertations*, 15243, 1-75.
- Avcikurt, H. (2009, June). The mature age market in Europe and its influence on tourism. Retrieved April 14, 2020, from <https://www.tourism-review.com/>
- Badan Nasional Penanggulangan Bencana. (2011). Rencana aksi rehabilitasi dan rekonstruksi wilayah pascabencana erupsi Gunung Merapi di provinsi D.I. Yogyakarta dan provinsi Jawa Tengah tahun 2011-2013. Retrieved March 11, 2020, from <https://bnpb.go.id/uploads/migration/pubs/448.pdf>
- Bissell, L. J. (2009). *Understanding Motivation and Perception at Two Dark Tourism Attractions in Winnipeg, MB*. University of Manitoba.
- Cordina, R., Gannon, M. J. & Croall, R. (2019). Over and over: local fans and spectator sport tourist engagement. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 590-608.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. USA:Prentice-Hall
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hopkins, K. (2011). The Colosseum: Emblem of Rome. Retrieved April 20, 2020, from http://www.bbc.co.uk/history/ancient/romans/colosseum_01.shtml
- Jogiyanto, & Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213.
- Komsary, K. C. (2017). Commemorative tourism: Menuju sebuah tipologi daya tarik wisata yang berhubungan dengan kematian dan bencana. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 2(1). 55-58.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H., & Kiliç, B. (2013). Determination of dark tourism participants' travel motivations. *Journal of Business Research-Turk*, 5(2), 57-73.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of hospitality & tourism research*, 28(4), 463-482.

- Lee, S., & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, 52, 161-169.
- Miller, D., & Gonzalez, C. (2013). When death is the destination: the business of death tourism--despite legal and social implications. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 7(3), 293-306.
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2019). Impact of travel motivation on tourist;s attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1-26.
- Preece, T. and Price, G.G. (2005). *Motivations of participants in dark tourism: A case study of Port Arthur, Tasmania, Australia*. Oxford: Elsevier.
- Raine, R. (2013). A dark tourist spectrum. *International Journal of Culture, tourism and hospitality Research*, 7(3), 242-256.
- Sharpley, R., & Stone, P. R. (2009). The darker side of travel. *The theory and practice of dark tourism*, 4(2), 75-109.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tang, J., & Qiu, C. (2015). *Research on motivation, experience, satisfaction and behavioral intention of museum tourism—A case of Macau Museum*. Berlin: Springer Publishing.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism management*, 27(2), 183-200.
- Untaru, E. N., Ispas, A., Candrea, A. N., Luca, M., & Epuran, G. (2016). Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: The application of an extended theory of reasoned action. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 50-59.
- Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. *Handbook of hospitality marketing management*, 15, 412-439.
- Wearing, S. (2002). Re-centring the self in volunteer tourism. In Dann, G. M. S, *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 237-262). Wallingford: CABI Publishing.
- Yuzhanin, S., & Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review*, 71(2), 135-147.