eISSN : 2654-4687
pISSN : 2654-3894
jithor@upi.edu
http://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor
Volume X, No. X, April 20XX

Journal Of
Indonesian
Tourism, Hospitality
and Recreation

# Research Title - Judul Penelitian

Author (Penulis 1 (**Bukan Mahasiswa**)[1*], Times New Roman 12[2], Penulis[1], Penulis[1]
email1 , email2 ,email 3, email 4
[1]Nama Universitas, Negara (University/ Affiliation Name, Country)
[2]Nama Universitas, Negara

**A r t i c l e I n f o**

Submitted 5 April 2023
Revised 20 September 2023
Accepted 1 October 2023

**Keywords:**
*Digital Museum;*
*Learning Experience;*

**Kata Kunci:**
Museum Digital;
Pengalaman Belajar;

**A b s t r a c t ( no more than 200words)**

*Write abstract in good English. Use Times New Roman 11 Italic with one spacing between lines, justified, consists of: brief background of the article (optional), purpose (contains objectives of the article or research questions), method (delivers data collection of the research or how the topic idea is elaborated), results or discussion, and implication of the paper. The number of word should be between 150-200 words.*

**A b s t r a k (tidak lebih dari 200 kata)**

Abstrak berisi: latar belakang singkat dari artikel (opsional), tujuan (rumusan masalah atau pertanyaan penelitian), metode (teknik pengumpulan dan analisis data atau cara bagaimana ide dalam artikel ini disusun), temuan penelitian atau diskusi, dan implikasi artikel. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia menggunakan *Times New Roman* 11 dengan 1 spasi, rata kanan, Jumlah kata dalam abstrak 150-200 kata.

D.O.I : dikosongkan

## PENDAHULUAN - *INTRODUCTION*

Template ini disusun untuk membantu penulis dalam menyiapkan naskahnya. Format dalam templat ini adalah bentuk naskah yang diharapkan oleh editor. Untuk menggunakan templat ini: simpan (*Save As*) file ini dan ganti nama file menjadi "nama anda, judul artikel".

Naskah artikel merupakan artikel yang disusun dari hasil penelitian ilmiah, studi literatur, atau refleksi penerapan konsep dilapangan. Rentang panjang manuskrip adalah 5.000-9.000 kata, tanpa *numbering* dan *bulleting*. Ukuran kertas format A4 (210 x 297 mm); dengan margin: bawah 3 cm, atas 3 cm, kiri 3 cm, dan kanan 3 cm.

Isi pendahuluan mengungkapkan latar belakang artikel, lingkup penelitian atau literatur terkait sebelumnya, perbedaan antara artikel terkait dengan penelitian dan/ atau literatur sebelumnya yang memunculkan kebaruan artikel, tujuan penulisan, harapan yang ingin dicapai dari tulisan, manfaat ilmiah dari tulisan, dan gambaran singkat metode yang digunakan.

Tulisan bab atau bagian "PENDAHULUAN" menggunakan Times New Roman 12 tebal, huruf kapital dengan spasi atas dan bawah 6pt. Isi pendahuluan menggunakan *Times New Roman* 12 normal, margin kiri dan kanan lurus dengan spasi atas dan bawah 0 pt. Tulisan keseluruhan dalam bentuk paragraf tanpa *numbering,* dan *bulleting.*

**Tabel 1. Data Hasil Survey Pra Penelitian Pemilihan Jenis Wisata**

| No | Pertanyaan | Pilihan 1 (%) | Pilhan 2 (%) | Pilihan 3 (%) | Hasil Dominan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki-laki (52,8%) | Perempuan (48,2%) | - | **Laki-laki** |
| 2 | Usia | 15-25 Tahun (100%) | - | - | **Usia 15-25 Tahun** |
| 3 | Status Pekerjaan | | Mahasiswa (100%) | | **Mahasiswa** |
| 4 | Pilihan *Refreshing* | Mengunjungi Café (30,6%) | *Travelling* (55,6%) | Olahraga (13,8%) | ***Travelling*** |
| 5 | Pilihan Jenis Wisata | Wiata Budaya (8,6%) | Wisata Alam (34,3%) | Wisata Minat Khusus (57,1%) | **Wisata Minat Khusus** |
| 6 | Pilihan Destinasi Wisata | Bukit Jayagiri (62,9%) | Braga City Walk (22,9%) | Saung angklung Udjo (14,3%) | **Bukit Jayagiri** |

*Sumber : Olahan peneliti 2017*

Berdasarkan Tabel 1, jenis wisata yang paling banyak diminati oleh wisatawan muda, dan antusiasme para responden lebih memilih bekunjung ke destinasi wisata minat khusus dibanding jenis destinasi wisata yang lainnya.

## TINJAUAN PUSTAKA – *LITERATURE REVIEW*

Sub Bagian Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi pembahasan mengenai literatur-literatur ilmiah yang terkait dengan topik dan konteks penelitian atau bahasan yang sedang dilakukan. Pada bagian ini, peneliti membandingkan, mengontraskan, dan memposisikan kedudukan masing-masing penelitian yang dikaji melalui pengaitan dengan masalah yang sedang dikaji. Berdasarkan kajian tersebut, peneliti menjelaskan posisi/ pendiriannya disertai dengan alasan-alasan yang logis. Bagian ini dimaksudkan untuk menampilkan "mengapa dan bagaimana" teori dan hasil penelitian para pakar terdahulu diterapkan oleh penulis dalam konstruksi berpikirnya, misalnya dalam merumuskan asumsi-asumsi penelitiannya.

Judul bab atau bagian "TINJAUAN PUSTAKA" menggunakan Times New Roman 12 tebal, huruf kapital dengan spasi atas dan bawah 6pt. Sementara judul sub-bab atau sub-bagian menggunakan Times New Roman 12 tebal. Isi tinjauan

pustaka menggunakan Times New Roman 12 normal, margin kiri dan kanan lurus dengan spasi atas dan bawah 0 pt. Tulisan keseluruhan dalam bentuk paragraf tanpa *numbering,* dan *bulleting*.

**Contoh**

**Faktor Motivasi Wisata (Sub Judul)**

Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan "*trigger*" dari proses perjalanan wisata. Menurut Ryan (dalam Pitana, 2005, hlm.67) terdapat beberapa faktor pendorong (*Push Factor*) seseorang dalam melakukan perjalanan wisata, faktor tersebut adalah:

1. *Escape*, ingin melepaskan diri dari ligkungan yang dirasa menjemuhkan, atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari
2. *Relaxation*, keinginan untuk mendapatkan penyegaran yang juga berhubungan dengan motivasi untuk *escape* di atas
3. *Play*, ingin menikmati kegembiraan melalui berbagai permainan yang merupakan pemunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan, dan melepaskan diri dari berbagai urusan yang serius
4. *Strengthening family bonds*, ingin mempererat hubungan kekerabatan. Hubungan kekerabatan ini terjadi diantara anggota keluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama, karena kebersamaan sangat sult diperoleh dala suasana kerja sehari-hari di negara industri.
5. *Prestige*, untuk menunjukan gengsi dengan mengunjungi destinasi yang menunjukan kelas dan gaya hidup, yang juga merupakan dorongan untuk meningkatkan status dan derajat sosial
6. *Social interaction*, untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat dan masyarakat lokal yang dikunjungi
7. *Educational opportunity*, atau keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain atau daerah lain atau untuk mengetahui kebudayaan etnis lain.
8. *Self-fiulfilment*, keinginan untuk menemukan diri sendiri karena diri sendiri biasanya ditemukan pada saat kita menemukan daerah lain yang baru
9. *Romance*, keinginan untuk bertemu seseorang yang bisa memberikan suasana romantic, atau untuk memenuhi kebutuhan seksual.
10. *Wish fulfillment*, keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi yang lama dicita-citakannnya sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat agar bisa melakukan perjalanan.
11. *Financial Security,* kemampuan *financial* masyarakat.
12. *Leisure Time*, menggunakan waktu senggang yang dimiliki

Sementara menurut Wibisono terdapat beberapa faktor penarik (*Pull Factor*) yang merupakan *destination specific attributes*. Berbagai faktor penarik yang seharusnya dimiliki oleh daerah tujuan wisata untuk menjadi destinasi pilihan adalah yang memenuhi "*needs* dan *wants*" yaitu:

1. Cuaca / Iklim Destinasi.
2. Transportasi, Akses.
3. Atraksi Pariwisata.
4. *Amenities*
5. Adanya keterlibatan lembaga pariwisata
6. Lingkungan hidup yang alami juga yang buatan

**Wisatawan Muda**

Wisatawan usia remaja atau muda merupakan wisatawan yang potensial dan kelak dapat menjadi pangsa pasar yang besar. Menurut Ismayanti (2010, hlm. 53) wisatawan usia remaja atau muda ini termasuk kedalam wisatawan yang diklasifikasikan dalam karakteristik sosio-demografis berdasarkan umur dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan wisata untuk melakukan interaksi sosial pada lingkungan
2. Melakukan kegiatan wisata secara berkelompok dan terorgansir

3. Menyukai tantangan dalam kegiatan wisata
4. Melihat *prestige* ketika melakukan kegiatan wisata
5. Memiliki keterbatasan waktu
6. Ingin mengenal daerah wisata secara mendalam
7. Tingkat permintaan pelayanan tinggi

Sedangkan jika diklasifikasikan kedalam usia berdasarkan ciri-ciri wisatawan diatas, yang disebut wisatawan usia remaja atau muda adalah wisatawan yang berusia remaja dan anak muda atau berdasarkan departemen kesehatan dinyatakan pada usia 12 sampai 25 tahun.

**Wisata Minat Khusus Petualangan (*Adventure Special Interest Tourism*)**

Menurut Medlik (1993, hlm. 154) wisata minat khusus merupakan sebuah istilah umum berlibur bagi wisatawan yang memiliki minat yang khusus, seperti seni, pendidikan, kegemaran, olah raga dan kegiatan alam terbuka. Hal ini merupakan salah satu segmentasi pasar pariwisata yang berkembang pesat sekarang ini, dengan dibantu dengan banyaknya penyedia fasilitas yang benar-benar ahli di bidang ini.

Dapat dikatakan wisata minat khusus merupakan segmentasi dari pariwisata yang berusaha untuk menyediakan kebutuhan dari wisatawan tersebut. Dengan demikian wisata minat khusus dapat diartikan sebagai wisata yang menyediakan fasilitas pendukung bagi wisatawan yang memiliki ketertarikan khusus seperti seni, olahraga, pendidikan, kegemaran, dan kegiatan alam terbuka.

Menurut Anindita (2010) bahwa Wisata minat khusus petualangan dapat didefinisikan sebagai bentuk perjalan wisata yang dilakukan di suatu lokasi yang memiliki atribut fisik yang menekankan unsur tantangan, rekreatif, dan pencapaian keinginan seorang wisatawan melalui keterlibatan/ interaksi dengan unsur alam.

Wisatawan yang terlibat dalam wisata minat khusus dibagi menjadi 2 antara lain:

1. Kelompok Ringan (S*oft Adventure*)

Kelompok yang melihat keterlibatan dirinya lebih merupakan keinginan untuk mencoba aktivitas baru, sehingga tingkat tantangan yang dijalani cenderung pada tingkat ringan sampai rata -rata.

2. Kelompok Berat (*Hard Adventure*)

Kelompok yang memandang keikutsertaannya dalam kegiatan wisata minat khusus petualangan lebih merupakan sebagai tujuan atau motivasi utama, sehingga cenderung terlibat lebih aktif dan serius pada kegiatan yg diikuti. Kelompok ini cenderung mencari produk yg menawarkan tantangan di atas rata-rata.

Berdasarkan pengertian diatas maka pengertian wisata minat khusus petualangan adalah suatu ketertarikan seseorang yang berkaitan dengan hobi dimana wisatawan akan datang ke obyek wisata yang memiliki atribut fisik yang menantang.

## METODE – *RESEARCH METHOD*

Bagian ini merupakan bagian artikel yang menjelaskan prosedural, yakni bagian yang memberikan penjelasan dan deskripsi bagaimana penulis merancang alur penelitian atau kajiannya, mulai dari pendekatan yang diterapkan, instrumen yang digunakan, tahapan pengumpulan data yang dilakukan, hingga langkah-langkah analisis atau interpretasi yang dijalankan. Bila artikel yang akan diterbitkan merupakan artikel hasil penelitian, maka bagian metode ini sekurang-kurangnya menjelaskan tentang jumlah dan karakteristik partisipan, dasar pertimbangan pemilihannya serta cara menentukan besaran partisipan atau narasumber (sampel bila dalam penelitian kuantitatif), penyusunan serta penjelasan terkait instrument penelitian, prosedur penelitian (memaparkan secara kronologis langkah-langkah penelitian yang dilakukan) dan metode dalam melakukan analisis data. Untuk jenis penelitian kuantitatif, perlu dijelaskan metode dan jenis analisis statistik yang digunakan, sementara untuk penelitian kualitatif, peneliti perlu menjelaskan mengenai rencana atau langkah-langkah dalam melakukan analisis mulai dari

identifikasi, kategorisasi, kodifikasi, reduksi, pemetaan pola, dan sintesis dari hasil pelaksanaan rangkaian analisis data. Pada beberapa kasus yang dianggap sensitif, peneliti berkewajiban menjelaskan pertimbangan etik dari penelitian tersebut.

**Contoh**

Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Menurut Santoso (2006) proses dari analisis faktor yakni menemukan hubungan antar variabel yang mandiri satu sama lain, dan pada akhirnya dapat dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah awal. Dapat kita simpulkan bahwa tujuan analisis faktor adalah melakukan identifikasi hubungan antar variabel (*data summarization*) dan membuat kelompok variabel baru untuk menggantikan variabel tertentu (*data reduction*) (Santoso, 2006).

Proses yang dilakukan dalam penelitian analisis faktor ini adalah menentukan indicator variabel yang akan di analisis, menguji validitas dan reliabilitas variabel, menguji variabel yang telah valid dan reliabel dengan metode *Bartlett's test of sphericity* serta pengukuran *MSA*, selanjutnya adalah *factoring*, rotasi faktor, interpretasi faktor yang terbentuk, dan komparasi hasil temuan faktor baru dengan faktor yang ada dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan SPSS 23.0 sebagai alat bantu pengolahan data. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 orang dengan menggunakan *metode purposive sampling* dengan rumus slovin. Penentuan indikator-indikator variable didasarkan pada faktor pendorong motivasi wisatawan menurut Ryan (dalam Pitana dan Gayatri 2005, hlm. 67), dan faktor penarik motivasi wisatawan menurut Wibisono.

Indikator dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel operasional variabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Operasional Variabel**

| Variabel | Sub Variabel | Indikator | Skala | No. Item |
|---|---|---|---|---|
| Faktor pendorong motivasi wisatawan | *Escape* | ● Perbedaan rutinitas sehari-hari | Ordinal | 1 |
| | | ● Perbedaan lingkungan dan suasana di tempat tinggal dengan lingkungan di kawasan wisata | Ordinal | 2 |
| | *Relaxation* | ● Dapat bersantai dengan suasana baru | Ordinal | 3 |
| | | ● dapat merelaksasi tubuh dari kejenuhan rutinitas sehari-hari | Ordinal | 4 |
| | *Play* | ● Melakukan kunjungan untuk bermain | Ordinal | 5 |
| | | ● Melakukan kunjungan untuk mendapatkan kesenangan | Ordinal | 6 |
| | *Strengthening Family Bonds* | ● Melakukan kunjungan dengan tujuan mengunjungi sanak saudara | Ordinal | 7 |
| | | ● Kawasan yang dikunjungi memiliki kenangan bersama keluarga | Ordinal | 8 |
| | *Prestige* | ● Berkunjung ke kawasan untuk meningkatkan status sosial | Ordinal | 9 |
| | | ● Kawasan yang dikunjungi memiliki *image* mewah dan bergengsi | Ordinal | 10 |
| | *Social Interaction* | ● Bisa melakukan berbagai interaksi sosial di kawasan | Ordinal | 11 |
| | | ● Berkunjung ke kawasan bersama teman-teman | Ordinal | 12 |
| | *Educational* | ● Kawasan memiliki atraksi dan fasilitas yang mendukung untuk wisata edukasi | Ordinal | 13 |
| | | ● Memiliki tujuan berkunjung untuk melakukan penelitian | Ordinal | 14 |
| | *Self-Fulfillmet* | ● Berkunjung untuk mengetahui perilaku masyarakat | Ordinal | 15 |
| | | ● Berkunjung untuk mengetahui perilaku wisatawan | Ordinal | 16 |

| Variabel | Sub Variabel | Indikator | Skala | No. Item |
|---|---|---|---|---|
| | *Wish-Fulfillment* | ● Kawasan merupakan tempat yang sudah lama ingin dikunjungi | Ordinal | 17 |
| | | ● Memiliki harapan untuk melakukan aktivitas wisata | Ordinal | 18 |
| | *Financial security* | ● Tingkat dorongan keungan untuk melakukan rekreasi | Ordinal | 19 |
| | | ● Adanya finasial yang cukup dialokasikan untuk rekeasi | Ordinal | 20 |
| | *Leisure time* | ● Tersedianya waktu luang | Ordinal | 21 |
| | | ● Adanya musim liburan | Ordinal | 22 |
| Faktor penarik motivasi wisatawan | Cuaca / Iklim Destinasi | ● Perbedaan musim destinasi asal dengan destinasi yang akan dikunjungi | Ordinal | 23 |
| | | ● Cuaca/iklim khas yang ada didestinasi yang akan dikunjungi | Ordinal | 24 |
| | Transportasi, Akses | ● Transportasi yang mendukung untuk menuju lokasi | Ordinal | 25 |
| | | ● Biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan perjalanan | Ordinal | 26 |
| | *Attraction* | ● Keindahan alam | Ordinal | 27 |
| | | ● Perbedaan adat dan budaya | Ordinal | 28 |
| | *Amenities* | ● Kondisi infrastruktur mendukung untuk melakukan kegiatan wisata | Ordinal | 29 |
| | | ● Kelengkapan sarana prasarana | Ordinal | 30 |
| | Aspek kelembagaan | ● Adanya lembaga pariwisata yang akan mendukung sebuah destinasi layak untuk dikunjungi. | Ordinal | 31 |
| | | ● Ketersediaan fasilitas pendukung seperti bank, rumah sakit, *restaurant* atau *café* | Ordinal | 32 |
| | Lingkungan hidup yang alami juga yang buatan | ● Adanya kawasan alami yang mendukung wisata minat khusus | Ordinal | 33 |
| | | ● Adanya kawasan buatan yang mendukung wisata minat khusus | Ordinal | 34 |

*Sumber : Olahan peneliti 2018*

## HASIL DAN PEMBAHASAN – *RESULT AND DISCUSSION*

Isi hasil dan pembahasan mengungkapkan temuan dan/ atau pembahasan topik artikel. Jika artikel berjenis *research paper,* maka hasil penelitian berisikan data lapangan yang diperoleh melalui angket, survei, dokumen, interview, observasi dan teknik pengumpulan data lainnya. Hasil temuan penelitian kemudian dianalisis dan diinterpretasi hingga menemukan sintesis atau teori tertentu. Jika artikel berjenis *conceptual paper*, bagian ini berisikan diskusi pemikiran antara hasil kajian atau pemikiran penulis dengan referensi atau literatur sebelumnya. Sitasi dan pengutipan menggunakan **APA style 7th Edition** dan menggunakan *software* manajemen referensi. Dewan Editor merekomendasikan penggunaan manajemen referensi **Mendeley** untuk penulisan artikel yang akan diterbitkan pada JITHOR.

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 200 Responden yang merupakan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang tergabung dalam UKM-UKM Pecinta Alam. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 200 orang responden didapatkan rekapitulasi karakteristik wisatawan sebagagai berikut.

Uji *KMO* dan *Bartlett* dilakukan untuk menunjukkan korelasi antar faktor secara keseluruhan. Tabel 4 menunjukkan nilai KMO sebesar 0.849 (lebih besar dari 0.5) menunjukkan sampel sudah cukup. Angka signifikansi adalah 0 (nol) lebih kecil dari 0.5 menunjukkan tiap variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya adalah penyaringan variabel dengan mengeliminasi faktor yang memiliki nilai *MSA* kurang dari 0.5. tabel

*MSA Anti-Image Correlation* adalah sebagai berikut:

**Tabel X. Nilai *MSA* Tabel *Anti-Image Correlation***

| No | Variabel | Nilai *MSA* |
|---|---|---|
| 1 | Keluar dari rutinitas sehari-hari | 859 |
| 2 | Mencari suasana baru | 870 |
| 3 | Bersantai dan merelaksasi tubuh | 873 |
| 4 | Menyegarkan pikiran dan tenaga | 816 |
| 5 | Bermain di tempat wisata | 813 |
| 6 | Melakukan aktvitas yang menyenangkan | 879 |
| 7 | Berwisata untuk bertemu keluarga | 785 |
| 8 | Bernostalgia dengan keluarga | 788 |
| 9 | Untuk meningkatkan status social | 599 |
| 10 | Citra atau *image* yang berkelas yang didapat karena mengunjungi tempat tersebut | 602 |
| 11 | Untuk berinteraksi social | 845 |
| 12 | Kebersamaan dengan sahabat | 901 |
| 13 | Mencari Pengetahuan baru di destinasi wisata | 866 |
| 14 | Mencari Referensi untuk suatu hal/untuk penelitian | 828 |
| 15 | Mengetahui perilaku warga local | 765 |
| 16 | Mencari tahu perilaku wisatawan | 737 |
| 17 | Mencapai Keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut | 822 |
| 18 | Memenuhi harapan untuk sekedar berwisata | 825 |
| 19 | Adanya kelebihan dana atau tabungan | 827 |
| 20 | Ada dana khusus untuk berwisata | 832 |
| 21 | Adanya waktu luang | 777 |
| 22 | Adanya Long holiday | 761 |
| 23 | Iklim yang berbeda dengan daerah asal | 832 |
| 24 | Ciri khas cuaca kawasan | 871 |
| 25 | Kemudahan akses transportasi | 875 |
| 26 | Harga/tarif transportasi yang murah | 892 |
| 27 | Daya tarik utama obyek wisata | 884 |
| 28 | keunikan adat dan budaya obyek wisata | 888 |
| 29 | Keberagaman aktivitas (berfoto, mengamati keindah lokasi,melakukan aktivitas menantang adrenalin, dan me*refresh* diri) | 894 |
| 30 | Ketersediaan fasilitas (Restoran, Toko Cinderamata, Toilet dan kamar mandi) | 899 |
| 31 | Promosi Destinasi yang dilakukan oleh pemerintah dalam program *wonderfull* Indonesia | 937 |
| 32 | Ketersediaan fasilitas pendukung (seperti Bank, rumah sakit, *restaurant* atau *café* | 895 |
| 33 | Keindahan Lingkungan hidup yang alami | 932 |
| 34 | Keunikan Lingkungan hidup buatan | 933 |

*Sumber : Pengolahan Data SPSS 23.0, 2018*

Hasil yang ditunjukkan dalam tabel 5 menunjukan semua faktor yang ada di tabel 5 dapat dianalisis lebih lanjut karena semua nilai *MSA* > 0,5. Selanjutnya dilakukan analisis *communalities* untuk menunjukkan seberapa besar faktor-faktor yang ada dapat dijelaskan. Berikut adalah tabel *Communalities*:

**Tabel 6. Tabel *Communalities***

| | Initial | Extraction |
|---|---|---|
| Keluar dari rutinitas sehari-hari | 1.000 | .600 |
| Mencari suasana baru | 1.000 | .697 |
| Bersantai dan merelaksasi tubuh | 1.000 | .747 |
| Menyegarkan pikiran dan tenaga | 1.000 | .746 |
| Bermain di tempat wisata | 1.000 | .518 |
| Melakukan aktvitas yang menyenangkan | 1.000 | .550 |
| Berwisata untuk bertemu keluarga | 1.000 | .714 |
| Bernostalgia dengan keluarga | 1.000 | .669 |
| Untuk meningkatkan status social | 1.000 | .817 |

| | Initial | Extraction |
|---|---|---|
| Citra atau *image* yang berkelas yang didapat karena mengunjungi tempat tersebut | 1.000 | .788 |
| Untuk berinteraksi sosial | 1.000 | .564 |
| Kebersamaan dengan sahabat | 1.000 | .694 |
| Mencari Pengetahuan baru di destinasi wisata | 1.000 | .571 |
| Mencari Referensi untuk suatu hal/untuk penelitian | 1.000 | .702 |
| Mengetahui perilaku warga local | 1.000 | .721 |
| Mencari tahu perilaku wisatawan | 1.000 | .733 |
| Mencapai Keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut | 1.000 | .770 |
| Memenuhi harapan untuk sekedar berwisata | 1.000 | .639 |
| Adanya kelebihan dana atau tabungan | 1.000 | .687 |
| Ada dana khusus untuk berwisata | 1.000 | .625 |
| Adanya waktu luang | 1.000 | .783 |
| Adanya *Long holiday* | 1.000 | .773 |
| Iklim yang berbeda dengan daerah asal | 1.000 | .581 |
| Ciri khas cuaca kawasan | 1.000 | .715 |
| Kemudahan akses transportasi | 1.000 | .734 |
| Harga/tarif transportasi yang murah | 1.000 | .695 |
| Daya tarik utama obyek wisata | 1.000 | .659 |
| keunikan adat dan budaya obyek wisata | 1.000 | .713 |
| Keberagaman aktivitas (berfoto, mengamati keindah lokasi,melakukan aktivitas menantang adrenalin, dan merefresh diri) | 1.000 | .675 |
| Ketersediaan fasilitas (Restoran, Toko Cinderamata, Toilet dan kamar mandi) | 1.000 | .728 |
| Promosi Destinasi yang dilakukan oleh pemerintah dalam program *wonderfull* Indonesia | 1.000 | .698 |
| Ketersediaan fasilitas pendukung (seperti Bank, rumah sakit, *restaurant* atau *café* | 1.000 | .701 |
| Keindahan Lingkungan hidup yang alami | 1.000 | .574 |
| Keunikan Lingkungan hidup buatan | 1.000 | .591 |

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*
*Sumber : Pengolahan Data SPSS 23.0, 2018*

Hasil dari tabel tersebut yang memiliki peranan dimensi terbesar adalah variabel meningkatkan status sosial (0,817) dan yang terkecil adalah Bermain di tempat wisata (0,518). Hal ini disimpulkan karena semakin besar nilai dari communalities maka semakin besar karakteristik variabel asal yang dapat diwakili oleh faktor yang terbentuk.

Setelah analisis *communalities* selesai maka proses penelitian dilanjutkan ke langkah berikutnya yaitu analisis *Total Variance Explained*. Analisis ini menunjukkan besarnya persentase keragaman total yang mampu diterangkan oleh keragaman faktor yang terbentuk. Hanya faktor yang memiliki nilai *Eigenvalues* lebih besar sama dengan 1 yang dapat dipertahankan. Berikut adalah tabel *Total Variance Explained*:

Pada proses sebelumnya, masih terdapat keraguan karena nilai korelasi masih diragukan maka, dilanjutkan dengan proses analisis selanjutnya yaitu rotasi faktor, berikut merupakan hasil rotasi faktor. Dari tabel 7 di atas, pada hasil rotasi dapat diketahui nilai masing-masing indikator dikelompokkan ke dalam tujuh faktor baru dengan melihat nilai korelasi terbesar dari suatu faktor, akan masuk ke dalam faktor tersebut. Berikut merupakan hasil analisis rotasi faktor dari tabel *Rotated Component Matrix* yaitu:

1. Faktor satu: *Financial security*, Cuaca Iklim Destinasi, Transportasi (Akses), *Amenities*, Aspek kelembagaan, Lingkungan hidup yang alami juga yang buatan
2. Faktor dua: *Relaxation*, *Escape*, *Play*, *Attraction*
3. Faktor tiga: *Prestige*, *Strengthening Family Bonds*
4. Faktor empat: *Leisure time*
5. Faktor lima: *Educational*, *Self-Fulfillment*
6. Faktor enam: *Wish-Fulfillment*
7. Faktor tujuh: *Social Interaction*

Ketujuh kelompok faktor tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan muda dalam mengunjungi destinasi wisata minat khusus. Untuk menunjukkan apakah faktor yang terbentuk sudah tidak memiliki korelasi lagi

satu sama lain. Berikut adalah hasil dari *Component Transformation Matrix*.

**Tabel 8. *Component Transformation Matrix***

| Component | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .692 | .579 | .035 | .251 | .087 | .289 | .177 |
| 2 | .468 | -.567 | .640 | .012 | .193 | -.101 | -.044 |
| 3 | -.316 | .335 | .371 | -.434 | .645 | .114 | .181 |
| 4 | -.437 | .049 | .363 | .803 | .048 | .155 | .059 |
| 5 | .077 | -.380 | -.561 | .236 | .661 | .191 | .079 |
| 6 | .024 | .012 | -.060 | .105 | .008 | -.634 | .764 |
| 7 | .074 | .291 | -.039 | .191 | .316 | -.656 | -.584 |

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*
*Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.*

*Sumber:Pengolahan Data SPSS 23.0, 2018*

Dari tabel 8 *Component Transformation Matrix* di atas, dapat dilihat bahwa nilai–nilai korelasi yang terdapat pada diagonal utama berkisar dan diatas 0,5 yaitu 0,692; 0,640; 0,645; 0,803; 0,661; 0,764; 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa ketujuh faktor yang terbentuk sudah tepat karena memiliki korelasi yang tinggi pada diagonal utamanya. Berikut adalah penamaan tujuh faktor baru yang terbentuk :




**Gambar 1. Faktor Baru yang terbentuk**
*Sumber: Hasil Olahan penulis 2018*

Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa terbentuk tujuh faktor baru yang memotivasi wisatawan muda dalam melakukan aktivitas wisata minat khusus, yaitu :

1. Faktor Satu, dinamakan faktor pendukung berwisata yang di dalamnya terdapat variabel seperti *Financial security*, Cuaca/Iklim Destinasi, Transportasi (Akses), *Amenities*, Aspek kelembagaan, Lingkungan hidup yang alami juga yang buatan. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 10,017.
2. Faktor dua, dinamakan faktor *Novelty* yang di dalamnya terdapat variabel seperti *Relaxation*, *Escape*, *Play*, *Attraction*. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 3,963.
3. Faktor tiga, dinamakan faktor *Ego and family Enhancement* yang di dalamnya terdapat variabel seperti *Prestige*, *Strengthening Family Bonds* . Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 3,497.
4. Faktor empat, dinamakan faktor *Leisure Time* yang di dalamnya terdapat variabel *Leisure time*. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,979.
5. Faktor lima, dinamakan faktor aktualisasi diri yang di dalamnya terdapat variabel seperti *educational* dan *self-fulfilment*. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,597.
6. Faktor enam, dinamakan faktor *Wish-Fulfillment* yang di dalamnya terdapat variabel *Wish-Fulfillment*. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,092.
7. Faktor tujuh, dinamakan faktor interaksi sosial yang di dalamnya terdapat variabel *Social interaction*. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,028.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang peneliti lakukan dari berbagai penelitian terdahulu terdapat 34 indikator penilaian motivasi berkunjung wisatawan muda dalam melakukan aktivitas wisata minat khusus. Dari ke 34 indikator yang telah peneliti analisis menghasilkan tujuh faktor baru. Dari hasil analisis tersebut maka faktor-faktor baru yang muncul akan dikomparasikan dengan faktor awal yang telah di teliti. Sehingga, dari hasil komparasi tersebut akan terlihat adakah perbedaan dan persamaan faktor yang muncul dengan faktor awal yang telah diteliti.

Pada dasarnya, faktor-faktor awal setelah dianalisis hasilnya melebur kedalam faktor-faktor baru. Perbedaan yang muncul setelah faktor baru tersebut dikemukakan ternyata sudah mewakili beberapa faktor

dari beberapa penelitian terdahulu yang berbeda. Faktor baru yang ditemukan peneliti dapat digunakan dalam beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan proses analisis faktor untuk mengetahui motivasi wisatawan muda dalam berkunjung ke suatu destinasi wisata tanpa memerlukan analisis dari banyak faktor. Intinya, faktor baru yang telah ditemukan lebih efisien untuk digunakan sebagai aspek penilaian dalam mengetahui motivasi wisatawan muda untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata khususnya destinasi wisata minat khusus.

## KESIMPULAN - *CONCLUSION*

Penutup berisi ringkasan dari hasil diskusi dan pembahasan topik untuk *conceptual paper* dan *professional paper*, dan jawaban dari rumusan masalah atau pertanyaan penelitian tujuan penulisan pada *research paper.* Pada bagian ini juga dijelaskan implikasi penelitian dilapangan dan kemungkinan pengembangan serta saran untuk penelitian selanjutnya.

**Contoh**

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan analisis faktor, terdapat tujuh faktor baru yang merupakan faktor motivasi wisatawan muda dalam melakukan wisata minat khusus. Faktor-faktor yang telah dihasilkan tersebut kemudian dikomparasikan atau dibandingkan dengan faktor awal dan juga dari penelitian-penelitian lainnya. Faktor tersebut dinamakan Faktor Pendukung Berwisata, Faktor *Novelty*, Faktor *Ego and family Enhancement*, Faktor *Leisure time*, Faktor aktualisasi diri, Faktor *Wish-Fulfillment* dan Faktor Interaksi Sosial. Dari faktor-faktor tersebut, faktor motivasi yang paling mendominasi adalah faktor pendukung berwisata dengan nilai *eigenvalue* sebesar 10,017.

## UCAPAN TERIMAKASIH – *ACKNOWLEDGEMENT (IF ANY)*

Apabila ada Lembaga atau institusi yang membiayai riset dapat dicantumkan secara jelas baik versi Bahasa maupun inggrisnya

## DAFTAR PUSTAKA – *REFERENCES (Minimum of 10 journal articles and 10 books review, formatted in APA 7th style)* **(Minimal 10 literatur dan 10 artikel jurnal)**

Anindita (2010). *Basics of Environmental Studies: Customized Strictly As Per The Requirements of The Be Syllabus at Gujarat Technological University*. Jakarta : Gramedia

Dolnicar, S., Lazarevski, K. & Yanamandram, V. (2012). *Quality-of-life and travel motivations: integrating the two concepts in the Grevillea Model. In M. Uysal, R. R. Perdue & M. Joseph. Sirgy (Eds.), Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancingthe Lives of Tourists and Residents of Host Communities* (pp. 293-308). London: Springer.

Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management, 30(2), pp.* 288–297.

Ismayanti.2010. *Pengatar pariwisata.* Jakarta: PT Grameda Widisarana.

Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C-M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 33(1),* 51–73.

Kementrian Pariwisata. (2014). *Statistik Profil Wisatawan Nusantara*. [Online]. Diakses dari: http://www.kemenpar.go.id

Kim, S., & Prideaux, B. (2005). Marketing Implications Arising From a Comparative Study of International Pleasure Tourist Motivations And

Other Travel-Related Characteristics of Visitors To Korea. *Tourism Management, 26(3),* 347–357.

Medlik, S and A. Lockwood (eds), (1993). *Tourism and Hospitality in the 21" Century*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Pitana, I Gede & Gayatri, Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Richard & Wilson (2000). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. diedit oleh Marina Novelli. Routledge, 288 halaman

Santoso, Singgih. 2006. *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Wibisono, Jeffrey. (2013). *Motivasi Berwisata dan Faktor Penariknya*. [Online]. Tersedia di: http://www.jeffreywibisono.com [diakses 20 November 2017]

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation And Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management, 26,* 45-56.