

**PENGARUH *CULTURAL EXPOSURE* TERHADAP RENCANA
BERKUNJUNG KE SUMATERA BARAT DENGAN *CULTURAL*
MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL *MEDIATING***

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH

**HANIF BUDIMAN
NIM. 2018/18059228**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2020

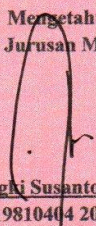
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *CULTURAL EXPOSURE* TERHADAP RENCANA
BERKUNJUNG KE SUMATERA BARAT DENGAN *CULTURAL*
MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL *MEDIATING*

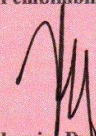
Nama	: Hanif Budiman
NIM / TM	: 18059228 / 2018
Jurusan	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Padang, Februari 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui oleh:
Pembimbing


Vidvarini Dwita, SE, MM, Ph.D
NIP. 19760113 200801 2 007

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

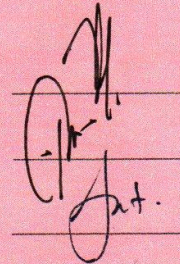
Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *CULTURAL EXPOSURE* TERHADAP RENCANA BERKUNJUNG KE SUMATERA BARAT DENGAN *CULTURAL* *MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL *MEDIATING*

Nama : Hanif Budiman
NIM / TM : 18059228 / 2018
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2020

Nomor	Jabatan	Nama
1.	Ketua	Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D
2.	Anggota	Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
3.	Anggota	Yunita Engriani, SE, MM



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hanif Budiman
NIM/ Th. Masuk : 18059228/2018
Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 3 Oktober 1992
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Ir. H. Juanda Gang Madrasah No 17 Padang
No. Hp/Telephone : 081261030797 / 07895809363
Judul Skripsi : Pengaruh *Cultural Exposure* Terhadap Rencana Berkunjung ke Sumatera Barat Dengan *Cultural Motivation* Sebagai Variabel *Mediating*

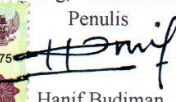
Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah di ajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Januari 2020

Penulis


Hanif Budiman
NIM: 18059228



**THE INFLUENCE OF CULTURAL EXPOSURE ON PLAN TO VISIT WEST
SUMATERA WITH CULTURAL MOTIVATION AS
MEDIATING VARIABLE**

Oleh

Hanif Budiman & Vidyarini Dwita
Mahasiswa dan Dosen Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
E-mail: hanif.budiman.009@gmail.com
vidyarini@fe.unp.ac.id

ABSTRACT

Research has been purposed improved the cultural exposure to planned visits to West Sumatra with cultural motivation as a mediating variable. In this study 170 respondents were sampled. The data analysis method used is quantitative by using SEM analysis. The data processing is done using Smart PLS. Based on the results of testing the hypothesis that has been found to find cultural exposure to cultural motivation, in addition to cultural exposure and cultural motivation has a positive effect on planned visits to West Sumatra, the research can also be proven that cultural exposure is combined with planned visits to West Sumatra after mediated by cultural motivation.

Keyword: Cultural Exposure, Cultural Motivation & Plan to Visit

ABSTRAK

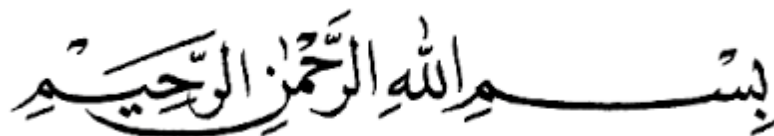
Hanif Budiman (2018/18059228) : Pengaruh *Cultural Exposure* Terhadap Rencana Berkunjung ke Sumatera Barat Dengan *Cultural Motivation* Sebagai Variabel *Mediating*

Supervisor : Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *cultural exposure* terhadap rencana berkunjung ke Sumatera Barat dengan *cultural motivation* sebagai variabel *mediating*. Pada penelitian ini yang menjadi sampel sebanyak 170 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis SEM. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Smart PLS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa *cultural exposure* berpengaruh terhadap *cultural motivation*, selain itu *cultural exposure* dan *cultural motivation* berpengaruh positif terhadap rencana berkunjung ke Sumatera Barat, pada penelitian juga dapat dibuktikan bahwa *cultural exposure* berpengaruh terhadap rencana berkunjung ke Sumatera Barat setelah dimediasi oleh *cultural motivation*.

Keyword: *Cultural Exposure*, *Cultural Motivation* & Rencana Berkunjung

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Cultural Exposure* Terhadap Rencana Berkunjung ke Sumatera Barat Dengan *Cultural Motivation* Sebagai Variabel *Mediating*”**. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam yang telah berjasa dalam menegakkan agama Islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku penguji I dan Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Bapak Dr. Marwan, S.Pd, M.Si, Bapak Abror, SE, ME, Ph.D serta

Bapak Dr. Yulhendri, S.Pd, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku dosen penasihat akademis.
6. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Sangat teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, Papa Edrizal dan Ibu Gustina tersayang, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak kenal lelah dan tak ternilai harganya. Kemudian kepada Uda Bina Pratama dan Wefi Ridha Maryami saudara dan saudari yang selalu memotivasi, menyemangati dan mendoakan penulis selalu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
10. Uda Tommi selaku Guru Silek Harimau Minangkabau *chapter* Kabupaten Agam/ Bukittinggi yang telah memberikan motivasi, dukungan dan mendoakan penulis agar lancar dan diberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Saudara-saudari anak sasia Silek Harimau Minangkabau *chapter* Kabupaten Agam/ Bukittinggi yang telah memberikan dukungan dan semangat.
12. Uda Tedja yang telah memberikan nasihat, masukan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
13. Rekan-rekan Manajemen Transfer 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis deskripsikan satu per satu, tetap semangat dalam menyelesaikan skripsinya serta teman-teman lainnya dan semua pihak yang telah membantu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Pembatasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	16
1. Rencana Berkunjung.....	16
2. Jenis dan Macam Pariwisata	18
3. Motivasi Wisatawan.....	21
4. Media Sosial.....	31
5. <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	34
6. Hubungan Cultural Exposure Terhadap Cultural Motivation...	38
7. Hubungan Pariwisata Budaya dengan Rencana Berkunjung.....	38
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel	
1. Poupulasi.....	46

2. Sampel.....	47
D. Metode Pengambilan Sampel	47
E. Jenis Data dan Sumber Data.....	48
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	50
H. Instrumen Pengukuran	52
I. Metode Analisis Data	53
 BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskriptif Umum Responden	62
B. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	70
C. Pembahasan	84
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran	91
 DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Banyaknya Wisatawan Asing ke Sumatera Barat Melalui Bandara Internasional Minangkabau	3
Tabel 2	Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3	Definisi Operasional	51
Tabel 4	Daftar Skor Setiap Item Pertanyaan	53
Tabel 5	Prosedur Penyebaran Kuesioner	62
Tabel 6	Demografis Responden	63
Tabel 7	Deskriptif Variabel Rencana Berkunjung	65
Tabel 8	Deskriptif Variabel Cultural Exposure	66
Tabel 9	Deskriptif Variabel Cultural Motivation	69
Tabel 10	Hasil Pengujian Outer model Variabel Penelian	71
Tabel 11	Hasil Pengujian Outer model Variabel Penelian	72
Tabel 12	Hasil Pengujian Outer Weight	73
Tabel 13	Ringkasan Hasil Pengujian Construct Reliability	74
Tabel 14	Hasil Pengujian Discriminant Validity	76
Tabel 15	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	77
Tabel 16	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	78
Tabel 17	Hasil Pengujian Pengaruh Langsung.....	81
Tabel 18	Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Konseptual.....	40
Gambar 2	Model Kerangka Struktural (Inner model).....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	89
Lampiran 2	Tabulasi Penelitian.....	102
Lampiran 3	Demografis Responden.....	109
Lampiran 4	Distribusi Frekuensi Variabel Cultural Exposure	111
Lampiran 5	Distribusi Frekuensi Variabel Cultural Motivation	114
Lampiran 6	Distribusi Frekuensi Variabel Rencana Berkunjung	116
Lampiran 7	Outer Loading Variabel Sebelum Eliminasi	117
Lampiran 8	Outer Loading Variabel Setelah di Eliminasi Item Pernyataan.....	118
Lampiran 9	Hasil Pengujian Outer Weight Variabel Penelitian	119
Lampiran 10	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel	120
Lampiran 11	Hasil Pengujian Analisis R ² dan Inner Model.....	121
Lampiran 12	Hasil Pengujian Hipotesis	122

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki sumber daya alam dan budaya yang beraneka ragam. Apabila masyarakat mampu menjaga dan mengelola dengan baik, tentu keanekaragaman sumber daya alam dan budaya yang ada akan menjadi objek wisata yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Tingginya angka kunjungan wisatawan akan meningkatkan ekonomi masyarakat dan membuka lapangan pekerjaan baru.

Keterbukaan dan penyebaran informasi merupakan satu faktor penting guna memajukan sebuah usaha. Keberadaan teknologi internet saat ini, merupakan satu dari sekian banyak pilihan guna untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang ada. Pemerintah Indonesia melalui kementerian pariwisata dan jajarannya, memanfaatkan teknologi internet ini dengan menggunakan media sosial seperti, Instagram dan Facebook sebagai sarana untuk promosi dengan nama Pesona Indonesia.

Penyebaran informasi melalui internet memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan media cetak dan atau media elektronik semacam TV dan radio, dimana media konvensional (baca: cetak, TV dan radio) memiliki keterbatasan yaitu terikat pada jangkauan edar dan siar serta minat pasar. Sementara pada teknologi internet, gaya hidup dan gairah berselancar di dunia maya telah menjadi *trend* yang tak dapat dibendung saat ini. Hampir setiap

manusia pada rentang usia tertentu dengan mengabaikan latar belakang pendidikan dan pekerjaan maupun komunitas sosial dan hobi, hampir dapat dipastikan telah memiliki akun media sosial bahkan lebih dari satu akun. Keadaan ini membuat teknologi internet menjadi sebuah sarana efektif dan efisien untuk sebuah penyebaran informasi.

Kebiasaan untuk berselancar di dunia maya sekian jam sehari ini seolah telah menjadi rutinitas wajib bagi hampir 90 % pengguna jejaring media sosial, karena melalui kegiatan di dunia maya inilah para pengguna jejaring media sosial mendapatkan berbagai informasi, peluang kerja maupun sekedar hiburan. Tingkat minat penggunaan internet tidak sebanding dengan keahlian dan kemampuan personal di dalam melihat peluang bahwa teknologi internet merupakan sebuah media informasi yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi produk barang dan jasa yang mereka hasilkan. Keadaan diatas menimbulkan masalah kecakapan dan kemampuan pengelolaan wisata oleh masyarakat setempat.

Masyarakat adalah faktor penting tindakan pengumpulan dan penyebaran informasi produk barang dan jasa. Tingkat kecakapan dan pengetahuan pelaku usaha pariwisata menjadi penyebab tidak maksimalnya penggunaan media internet. Bentuk promosi yang digunakan adalah dengan cara lama yaitu: promosi masih dari mulut ke mulut, yang dinilai mudah, murah, tidak menyita banyak waktu, energi dan pikiran.

Saat ini wisata tidak lagi sebuah keinginan untuk berliburan. Akibat kemajuan teknologi, beban kerja yang semakin berat, bentuk dan jenis pekerjaan

yang semakin beraneka ragam, tuntutan hidup dan tekanan-tekanan sosial membuat tingkat stres meningkat, maka kegiatan wisata, rekreasi atau piknik menjadi sebuah kebutuhan baru masyarakat.

Berikut data dari BPS tentang kunjungan wisatawan Asing ke Sumatera Barat melalui Bandara Internasional Minangkabau Menurut Kebangsaan, 2013-2017.

Tabel 1. Banyaknya Wisatawan Asing ke Sumatera Barat Melalui Bandara Internasional Minangkabau Menurut Kebangsaan, 2013-2017 Number of Foreign Tourism Arrive to Sumatera Barat Through International Minangkabau Airport by Nationality , 2013-2017

Kebangsaan	2013	2014	2015	2016	2017
1. Amerika Serikat	290	267	264	383	554
2. Canada	-	-	-	52	53
3. Perancis	458	405	418	475	485
4. Jerman	193	195	167	219	260
5. Italia	-	-	-	69	146
6. Belanda	94	107	173	132	179
7. Swiss	-	-	-	69	63
8. Inggris	309	285	334	339	379
9. Singapura	929	334	203	235	481
10. Malaysia	36.254	43.588	36.262	38.427	46.492
11. Australia	2.275	2.344	1.734	2.461	2.799
12. New Zeland	-	-	-	219	222
13. Jepang	206	248	214	178	276
14. Lain-lain	7.575	8.338	8.986	2.140	4.487
Jumlah	48.583	56.111	48.755	45.398	56.876

Sumber : Data Olahan BPS dari Laporan Kantor Imigrasi Kelas I Padang

Salah satu daya tarik dunia pariwisata ialah eksotika, keanekaragaman dan keunikan budaya. Wisatawan asing mengunjungi Indonesia karena tertarik oleh kekayaan budaya yang dimilikinya. Salah satu daerah dengan budaya yang menjadi tujuan wisatawan mancanegara adalah Sumatera Barat. Tak hanya wisatawan mancanegara, wisatawan domestikpun berbondong-bondong ke

Sumatera Barat untuk melihat langsung peninggalan sejarah, acara adat istiadat, penampilan seni tradisi, pranata adat yang ada di Sumatera Barat. Seni tradisi ialah seni bela diri (*Silek*), tari, teater (*Randai*), musik tradisional (*saluang, talempong, gandang, sarunai, bansi*) dan kerajinan tangan (*Songket, tanun, ukia, sulam, suji, tarawang*). Tak hanya itu, wisata kulinerpun menjadi magnet yang kuat untuk menarik wisatawan berkunjung ke Sumatera Barat. Terbukti dengan banyaknya acara-acara di TV dan Internet yang meliput dan mencicipi makanan khas Sumatera Barat langsung dari negeri asalnya.

Pada saat wisatawan melakukan perjalanan ke Sumatera Barat, wisatawan langsung disambut dengan pesona budaya Minangkabau. Seperti halnya *atok bagonjong* yang menjadi atap Bandara Internasional Minangkabau. Bahwa *atok bagojong* ini merupakan bentuk atap rumah adat Minangkabau yang disebut *Rumah Gadang*, sehingga begitu wisatawan *touchdown* di Bandara Internasional Minangkabau nuansa Minangkabau langsung terasa kental. Ketika wisatawan keluar dari pintu kedatangan deratan gerai makanan menawarkan pilihan-pilihan nikmat dari berbagai daerah-daerah di Minangkabau.

Pada beberapa lokasi perjalanan di Sumatera Barat, wisatawan mendapatkan sajian keindahan alam *Bukik Barisan* (bukit yang berbaris) di sebelah kiri dan kanan jalan. Apalagi melakukan perjalanan bertepatan dengan acara adat atau tradisi, wisatawan mendapatkan banyak hal menarik. Seperti acara Festival Silek Minang yang diadakan di *Istano Basa Pagaruyuang*, Batusangkar. Halaman *Rumah Gadang* istana Pagaruyung terlihat pertandingan silat tradisi Minangkabau, di dalam *Rumah Gadang* istana Pagaruyung terdapat peninggalan

sejarah, wisatawan juga bisa menjadi *Anak Daro* atau *Marapulai* sehari dengan mengenakan baju *Anak Daro* dan *Marapulai* yang di sewakan. Mereka bisa berkeliling di halaman *Rumah Gadang* istana yang indah dan megah. Sekeliling istana juga banyak pedagang menggelar makanan tradisi yang siap untuk disantap wisatawan.

Filosofi budaya Minangkabau di Sumatera Barat memiliki daya tarik yang sangat kuat untuk diketahui dan dipelajari oleh wisatawan. Tak sedikit wisatawan yang menetap beberapa minggu dan bulan untuk mendalami filosofi budaya, ikut terlibat dalam acara adat dan tradisi, belajar tentang budaya seni tradisi, kerajinan tangan, dan memasak makanan tradisional.

Berita yang dimuat di Wonderfulminangkabau.com menerangkan bahwa, salah satu pertunjukkan kesenian Minang yang paling banyak diminati adalah Randai. Satu penampilan Randai bisa menghabiskan waktu hingga 1 - 2 jam bahkan lebih. Selain memperlihatkan gerak silat yang kompak dan dinamis, pertunjukan yang sangat kompleks ini juga menampilkan seni drama, tari, musik dan teater digabungkan menjadi satu (semacam sendratasik). Saat ini sudah banyak kelompok seni yang menjadikan randai sebagai komoditas utama. Randai yang ditampilkanpun sudah dimodifikasi dan disesuaikan dengan minat penonton masa kini. Randai kekinian (kontemporer) ini semakin populer, apalagi setelah banyak kelompok dan unit pecinta budaya Minang yang mengorganisir pertunjukan di panggung besar.

Seni bela diri Silek, tidak hanya sebuah bela diri konvensional atau konservatif, kaku dan ortodoks. Silek adalah sebuah seni memahami diri, alam

dan Tuhan yang amat dinamis. Dalam hal ini, sebuah disruptsi tidak dapat dianggap dinamis dalam silek. Mempelajari silek mengandung makna mempelajari apa dan bagaimana cara mempertahankan diri dari segala bentuk serangan, baik dari dalam diri maupun dari luar diri sendiri.

Tenun dan ukiran Pandai Sikek, Sulaman Koto Gadang, Songket Silungkang merupakan kerajinan tangan Sumatera Barat yang memiliki banyak motif. Contohnya ukiran *Pandai Sikek*, memiliki motif seperti: *Jambua Cawek Urang Pitalah, Aia Bapesong, Lumuik Anyuik, Bungo Pitulo, Aka Cino Sagagang, Kambang Manih, Pucuk Rabuang, Bada Mudiak, Gajah Mandorong* dan *Itiak Pulang Patang*. Motif dimaksud memiliki nilai filosofis luhur. Contoh: *Bada Mudiak* dan *Itiak Pulang Patang* memiliki makna kekompakan, kerukunan, keselarasan gerak di dalam dinamika kehidupan.

Pariaman adalah sebuah kota kecil yang terletak di pesisir barat pulau Sumatera. Festival Tabuik merupakan salah satu tradisi tahunan di dalam masyarakat Pariaman. Festival ini telah berlangsung sejak puluhan tahun lalu dan diperkirakan telah ada sejak abad ke-19 masehi. Perhelatan tabuik merupakan bagian dari peringatan hari wafatnya cucu Nabi Muhammad SAW, yaitu Hussein bin Ali yang jatuh pada tanggal 10 Muharram. Sejarah mencatat, Hussein beserta keluarganya wafat dalam perang di padang Karbala.

Mulai tahun 1982, perayaan tabuik dijadikan bagian dari kalender pariwisata Kabupaten Padang Pariaman. Karena itu terjadi berbagai penyesuaian salah satunya dalam hal waktu pelaksanaan acara puncak dari rangkaian ritual tabuik ini. Jadi, meskipun prosesi ritual awal tabuik tetap dimulai pada tanggal 1

Muharram, saat perayaan tahun baru Islam, tetapi pelaksanaan acara puncak dari tahun ke tahun berubah-ubah, tidak lagi harus pada tanggal 10 Muharram.

Rangkaian tradisi tabuik di Pariaman terdiri dari tujuh tahapan ritual tabuik, yaitu mengambil tanah, menebang batang pisang, mataam, mengarak jari-jari, mengarak sorban, tabuik naik pangkek, hoyak tabuik, dan membuang tabuik ke laut. Prosesi mengambil tanah dilaksanakan pada 1 Muharram. Menebang batang pisang dilaksanakan pada hari ke-5 Muharram. Maatam pada hari ke-7, dilanjutkan dengan mengarak jari-jari pada malam harinya. Pada keesokan harinya dilangsungkan ritual mengarak saroban.

Pada hari puncak, dilakukan ritual tabuik naik pangkek, kemudian dilanjutkan dengan hoyak tabuik. Hari puncak ini dahulu jatuh pada tanggal 10 Muharram, tetapi saat ini setiap tahunnya berubah-ubah antara 10-15 Muharram, biasanya disesuaikan dengan akhir pekan. Sebagai ritual penutup, menjelang maghrib tabuik diarak menuju pantai dan dilarung ke laut.

Setiap tahunnya puncak acara tabuik selalu disaksikan puluhan ribu pengunjung yang datang dari berbagai pelosok Sumatera Barat. Tidak hanya masyarakat lokal saja, festival ini pun mendapat perhatian dari banyak turis asing yang membuatnya menjadi perhelatan besar yang ditunggu-tunggu setiap tahunnya. Pantai Gandoriah yang menjadi titik pusat keramaian, khususnya menjelang prosesi tabuik diarak menuju pantai.

Sementara di Solok Selatan, Sumatera Barat, ratusan rumah gadang masih berdiri kokoh dan megah, dan kita bisa menginap di rumah-rumah bersejarah tersebut. Mengunjungi Negeri Seribu Rumah Gadang di Kabupaten Solok Selatan

seolah mengunjungi Minangkabau di masa lalu. Rumah gadang kokoh berdiri, berjejer dengan rapi. Ibu-ibu paruh baya duduk seraya menjahit atau memisahkan padi yang terselip di tumpukan beras di sebuah nyiru. Dengan ramah mereka menebarkan senyum, menyapa dan mempersilakan masuk ke rumah, siapapun yang lewat. Keramahan seperti ini membuat pelancong yang menikmati wisata budaya Minangkabau, enggan untuk meninggalkan kampung adat ini dengan terburu-buru.

Masyarakat yang ramah, susana yang kental dengan budaya Minangkabau, dan udara yang sejuk menjadi alasan kuat untuk mengunjungi Solok Selatan. Saat ini, pemerintah Kabupaten Solok Selatan berkomitmen untuk mengembangkan wisata budaya di Negeri Seribu Rumah Gadang. Rumah-rumah tradisional yang sudah berumur ratusan tahun butuh dipugar dan direnovasi agar layak ditinggali. Saat ini pemerintah telah mendata 34 rumah gadang yang akan menerima bantuan hibah pemugaran rumah gadang oleh pemerintah. Pemugaran tersebut akan dilakukan secara bertahap, tergantung kerusakan yang dialaminya.

Diliput oleh Replika.co.id, Wakil Gubernur Sumatera menjelaskan pada Festival Pesona Minangkabau tahun 2019, Kegiatan kepariwisataan pada dasar utama pengembangan perekonomian daerah karena manfaatnya langsung dirasakan oleh masyarakat. Jika kita amati dari bulan ke bulan, dari tahun ke tahun untuk angka kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat mengalami peningkatan. Kita ambil contoh pada bulan September dan Oktober 2019. Dari September hingga Oktober berdasarkan perhitungan BPS, angka kunjungan wisatawan

mancanegara dari Bulan September (4.435) hingga Oktober (6.276) mengalami kenaikan 18,96 %.

Atraksi seni budaya yang telah digelar selama kegiatan Festival Pesona Minangkabau 2019 tentu telah memberikan suguhan kepada masyarakat tidak saja yang berdomisili di Tanah Datar tetapi juga bagi pengunjung dari luar Sumatera Barat bahkan dari wisatawan Manca negara, baik yang sedang berwisata maupun bagi tamu yang sengaja untuk menghadiri / melihat secara langsung *event* Budaya dan Pariwisata yang digelar setiap tahun.

Bapak Nasrul Habit selaku Wakil Gubernur Sumatera Barat menyampaikan Pada tahun ini penyelenggaraan dada Festival Pesona Minangkabau telah memecahkan rekor MURI: alat musik minang 'Talempong Pacik' yang dimaiinkan 1.599 orang. Ini bukan sekedar mendapat pengakuan/ predikat, tetapi lebih jauh memberi arti yang sangat positif, terutama dalam upaya pelestarian budaya, dan memberikan spirit/motivasi kepada generasi muda untuk mencintai, menyenangi serta mewarisi nilai-nilai budaya yang kita miliki.

Magnet lain dunia pariwisata Sumatera Barat adalah Kota Sawahlunto yang menawarkan destinasi yang cukup berbeda dibanding daerah-daerah lainnya di Sumatera Barat. Hal ini dibuktikan dari penonjolan destinasi yang bertema sejarah dan edukasi bagi para pengunjung yang datang. Kota Sawahlunto merupakan sebuah kota yang bisa dikatakan sebagai sebuah kota yang memiliki asset wisata yang cukup bagus karena Kota Sawahlunto memiliki asset pariwisata berupa wisata budaya yang berpadu dengan wisata alamnya.

Warisan Tambang Batubara Ombilin Sawahlunto ditetapkan sebagai Warisan Dunia oleh UNESCO, pada tanggal 6 Juli 2019 yang lalu di Baku Azerbaijan. Ini akan menambah daya tarik/destinasi baru bagi Sumatera Barat dan tentunya Kabupaten Tanah Datar termasuk salah satu Wilayah yang dilalui jalur Kereta Api dari Tambang Batubara Sawahlunto ke Kota Padang. Keunikan tambang Ombilin menunjukkan adanya pertukaran informasi dan teknologi lokal dengan teknologi Eropa dalam eksplorasi batu bara di masa akhir abad ke-19 sampai masa awal abad ke-20 di dunia, khususnya di Asia Tenggara.

Keunikan Sumatera Barat memang terkenal sebagai salah satu kebudayaan yang jelas bisa membuat para wisatawan baik luar negeri atau manca Negara dan juga wisatawan domestik akan tertarik untuk mengunjungi propinsi Sumatera Barat. Salah satu seni kebudayaan dan juga obyek wisata yang menarik untuk dinikmati adalah Talempong Batu Palang Anau di Payakumbuh. Talempong merupakan alat musik tradisional yang terbuat dari bahan logam kuningan yang berbentuk seperti sebuah gong. Alat musik tradisional tersebut digunakan untuk mengiringi para penari dan juga kesenian randai dan juga mengarak pengantin.

Keunikan dari Talempong Batu Talang Anau yang terdapat di Payakumbuh ini adalah bahan yang digunakan. Jika biasanya alat musik Talempong menggunakan bahan logam kuningan, maka di di Talang Anau, Payakumbuh, talempong dibuat dari batu alam yang didapat dari batu gunung di sekitarnya. Yang menarik adalah bunyi yang dihasilkan oleh Talempong dari batu ini sama persis dengan bunyi yang dihasilkan oleh Talempong dari bahan logam kuningan.

Bentuk dari alat musik sendiri tidak sama. Talempong ini memiliki bentuk tidak beraturan seperti halnya sebuah batu alam atau batu gunung pada umumnya.

Ketika para wisatawan mengunjungi Payakumbuh untuk melihat dan menyaksikan Talempong Batu Talang Anau ini, pasti akan disuguhi kisah unik dan juga legenda penemuan alat musik tradisional dari batu ini. Dikabarkan batu gunung ini dibawa oleh Syamsudin yang mendapat wangsit untuk membawa batu ini ke tempatnya sekarang. Ia meminta kepada masyarakat Payakumbuh untuk meminta izin jika ingin membunyikan alat musik tersebut.

Dengan kemenyan putih, alat musik ini bisa mengeluarkan suara seperti Talempong dari kuningan. Alat musik ini juga bisa menjadi sinyal bahaya dengan mengeluarkan suara menderum, menggelegar dan juga beberapa suara yang cukup aneh untuk memberitahu kepada para masyarakat untuk waspada dan juga ekstra hati-hati dengan ancaman bahaya yang sedang menanti. Benar atau tidaknya kisah tersebut, kehadiran talempong dari bahan baku yang unik ini telah memperkaya seni dan kebudayaan negeri kita.

Berdasarkan informasi dari wisatawan yang sudah berkunjung ke Sumatera Barat, paket wisata lengkap didapatkan wisatawan seperti keelokan alam, kekentalan budaya Minangkabau, kelezatan kuliner, kemeriahan acara adat dan tradisi menjadi daya tarik yang luar biasa. Kunjungan ini menjadi kepuasan tersendiri bagi wisatawan. Rasa ingin tahu terhadap budaya Minangkabau di Sumatera Barat yang selama ini hanya mereka lihat di media masa, media sosial dan mendengar cerita dari kerabat, kini sudah mereka saksikan secara langsung. Sebagian besar dari mereka meliput dan membagikan kegiatan liburan dan

hiburan tersebut ke dalam akun media sosial mereka. Melalui media sosial tersebut mereka juga menyampaikan pesan dan kesan kepada kerabat tentang apa yang mereka rasakan selama di Sumatera Barat. (hasil wawancara: Minggu, 29 September 2019).

Media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunaanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun menjalin kerja sama. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini antara lain: Instagram, dan Facebook. Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa akun media sosial wisata daerah di Sumatera Barat membuat konten menarik untuk mempromosikan budaya Minangkabau yang ada di Sumatera Barat. Seperti halnya mengunggah foto-foto, poster-poster acara adat atau tradisi dan menyebarkan video-video pendek guna menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan penelitian dari Yoki Julianus Hasibuan (2018) menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Motivasi wisatawan paling menonjol pada variabel motivasi terdapat pada indikator motivasi sosial diikuti oleh motivasi fantasi, kemudian motivasi fisik dan yang terakhir motivasi budaya.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Riantika (2016) dikutip oleh Maria (2018), menyatakan bahwa media elektronik membantu penyebaran informasi, sehingga terciptanya *electronic word of mouth*. Berbagi informasi dapat dengan mudah dan cepat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan berkunjung ke

objek wisata. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola, salah satu upaya yang dilakukan adalah pemanfaatan internet dengan melakukan *re-branding* terkait nama tempat wisata.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Edriana Pangestuti (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh *electronic word of mouth* berdasarkan indikator-indikator yang meliputi, kredibilitas eWOM, kualitas eWOM maupun kuantitas eWOM terhadap minat berkunjung. Kepercayaan seseorang terhadap sumber informasi; foto dan video yang menampilkan kesan positif dari objek wisata ataupun banyaknya jumlah *review* yang ditampilkan di Instagram mengenai objek wisata dapat menjadi pendorong minat seseorang untuk berkunjung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana *cultural exposure* dan *motivation cultural* memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Cultural exposure* Terhadap Rencana Berkunjung ke Sumatera Barat dengan *Cultural Motivation* Sebagai Variabel *Mediating*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi adalah sebagai berikut:

1. Keberanekaragaman potensi budaya berbanding terbalik dengan sumber daya manusia.
2. Masyarakat belum maksimal dalam memanfaatkan kemajuan teknologi.

3. Standarisasi pengelolaan wisata lokal yang belum teruji dan tersertifikasi sehingga tidak layak jual.
4. Kerja sama antar lembaga yang kurang baik.
5. Sumber daya alam kurang terkelola dengan baik.
6. Minimnya pengetahuan dan kemampuan masyarakat untuk menyusun sebuah konsep bagaimana lokasi atau destinasi ini menjadi primadona.
7. Pelayanan dan fasilitas yang tersedia kurang memadai dan menarik.
8. Kurangnya publikasi dan promosi lokasi wisata.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang identifikasi masalah yang dikemukakan di atas dan keterbatasan yang penulis miliki serta lebih terarahnya penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahan dan hanya fokus kepada *cultural exposure* dan *cultural motivation* yang dapat memengaruhi rencana berkunjung ke Sumatera Barat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *cultural exposure* terhadap rencana berkunjung ke Sumatera Barat?
2. Bagaimana pengaruh *cultural motivation* terhadap rencana berkunjung ke Sumatera Barat?
3. Bagaimana pengaruh *cultural exposure* terhadap rencana berkunjung ke Sumatera Barat setelah dimediasi oleh *cultural motivation*?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *cultural exposure* terhadap rencana berkunjung ke Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *cultural motivation* terhadap rencana berkunjung ke Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *cultural exposure* terhadap rencana berkunjung ke Sumatera Barat setelah dimediasi oleh *cultural motivation*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoristik
 - a. Sebagai referensi bagi berbagai pihak dalam melakukan penelitian tentang kepariwisataan.
 - b. Sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang kepariwisataan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu referensi dalam melanjutkan penelitian dalam bidang kewisataan yang lebih luas.

b. Bagi Mahasiswa

Sebagai salah satu referensi untuk memperluas pengetahuan maupun pembandingan dalam penelitian atau penulisan karya ilmiah, khususnya mengenai pengaruh *cultural exposure* dan *cultural motivation* terhadap minat berwisata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Rencana Berkunjung

Rencana berkunjung dapat juga diartikan dengan niat berkunjung. Menurut Melisa (2016:35) *Intention* (niat) adalah penentu yang mewakili perilaku seseorang. *Intention* merupakan kesadaran atas motivasi seseorang atau keputusan untuk mengarahkan usaha dalam melakukan suatu perilaku.

Selanjutnya Mega (2017:38) menjelaskan, kata niat dapat didefinisikan sebagai ketertarikan (*interest*) yang dirasakan oleh seorang individu terhadap suatu hal. Dalam bidang pemasaran pariwisata, atau dapat dikerucutkan lagi definisi niat adalah ketertarikan yang dapat dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang memiliki daya tarik tertentu. Niat untuk berkunjung adalah proses terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau *Intention* untuk membeli atau berkunjung.

Menurut Whang et al., 2016 dalam (Rangga, Faisal, dan Rizky 2016 : 33)
“ Visit Intention refers to the probability of what tourist feel for a certain time so it can build subjective perception that affects the behaviour and the final decision”. Niat berkunjung mengacu pada probabilitas dari apa yang dirasakan wisatawan untuk waktu tertentu sehingga bisa membangun persepsi subjektif yang mempengaruhi tingkah laku dan keputusan akhir.

Dalam penelitian Jalilvand et.al (2013) menetapkan tiga indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran niat berkunjung yaitu :

1. Saya memprediksi saya akan mengunjungi (Iran) di masa depan.
2. Saya akan mengunjungi (Iran) daripada tujuan wisata lainnya.
3. Jika semuanya berjalan seperti yang saya pikirkan, saya akan berencana untuk mengunjungi (Iran) di masa depan.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang wisatawan untuk melakukan suatu perjalanan. Faktor tersebut yaitu :

1. Karakteristik wisatawan

Baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut).

2. Kesadaran akan manfaat perjalanan

Pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.

3. Gambaran perjalanan

Meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan risiko, ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.

4. Keunggulan daerah tujuan wisata

Meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan. Yang juga sangat penting sebagai salah satu atribut daerah tujuan wisata adalah citra (*image*) yang dimiliki.

2. Jenis dan Macam Pariwisata

Kepariwisataan tidak menggejala sebagai bentuk tunggal. Istilah ini umum sifatnya yang menggambarkan beberapa jenis perjalanan dan penginapan sesuai dengan motivasi yang mendasari kepergian tersebut. Orang melakukan perjalanan untuk memperoleh berbagai tujuan dan memuaskan bermacam-macam keinginan. Di samping itu, untuk keperluan perencanaan dan pengembangan kepariwisataan itu sendiri, perlu pula dibedakan antara pariwisata dengan jenis pariwisata lainnya, sehingga jenis dan macam pariwisata yang dikembangkan akan dapat berwujud seperti diharapkan dari kepariwisataan itu sendiri.

Menurut I Ketut dan I Gusti (2017:20) terdapat beberapa bentuk wisata, yaitu:

a) Menurut alasan dan tujuan perjalanan

- 1) *Business tourism* yaitu jenis pariwisata dimana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang atau yang berhubungan dengan pekerjaannya, kongres, seminar dan lain-lain.
- 2) *Vacational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur, cuti, dan lain-lain.
- 3) *Educational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana pengunjung atau orang melakukan perjalanan untuk tujuan belajar atau mempelajari suatu bidang ilmu pengetahuan. Contohnya : darmawisata (*study tour*).
- 4) *Familiarization tourism* yaitu suatu perjalanan anjarsana yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.
- 5) *Scientific tourism* yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap sesuatu bidang ilmu pengetahuan.
- 6) *Special Mission tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan dengan suatu maksud khusus, misalnya misi kesenian, misi olah raga, maupun misi lainnya.
- 7) *Hunting tourism* yaitu suatu kunjungan wisata yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan oleh penguasa setempat sebagai hiburan semata-mata.

b) Menurut Objek

- 1) *Cultural tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah.
- 2) *Recuperational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan penyakit, seperti mandi di sumber air panas, mandi lumpur, dan lain-lain.
- 3) *Commercial tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional dan internasional.
- 4) *Sport tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olah raga di suatu tempat atau negara tertentu.
- 5) *Political tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara. Misalnya menyaksikan peringatan hari kemerdekaan suatu negara.
- 6) *Social tourism* yaitu jenis pariwisata dimana dari segi penyelenggaraannya tidak menekankan untuk mencari keuntungan, misalnya study tour, picnic, dan lain-lain.
- 7) *Religion tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan upacara-

upacara keagamaan, seperti upacara Bali Krama di Besakih, haji umroh bagi agama Islam, dan lain-lain.

- 8) *Marine tourism* merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olah raga lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.

3. Motivasi Wisatawan

Menurut Soekadijo (2000:34) motivasi tidak akan lepas dari pengertian motif, sebab istilah motivasi yang berasal dari kata “*motivation*” ini berhubungan dengan istilah motif. Motif adalah suatu perangsang (keinginan) dan daya penggerak (kemauan) bekerja seseorang, setiap mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai, sedangkan motif perjalanan adalah suatu pendorong atau alasan seseorang untuk mengadakan perjalanan ke suatu tempat untuk memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan menurut Adair (2007:192) motivasi adalah apa yang membuat orang melakukan sesuatu, tetapi arti yang lebih penting dari kata ini adalah bahwa motivasi adalah apa yang membuat orang benar-benar berusaha dan mengeluarkan energi demi apa yang mereka lakukan. Definisi yang sederhana dari kata ‘motivasi’ mungkin "membuat orang mengerjakan apa yang harus dikerjakan dengan rela dan baik".

Selanjuta menurut Pitana dan Gayatri (2005:52) motivasi wisatawan adalah faktor pendorong dari dalam diri yang memotivasi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, karena adanya keinginan serta adanya daya tarik yang ditawarkan oleh obyek wisata yang akan dikunjunginya. faktor motivasi

merupakan hal yang sangat mendasar dalam *study* tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan pemicu dari proses perjalanan wisata, walau motivasi ini acap kali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan.

Menurut Muljadi A.J, (2009:6) manusia memiliki kebutuhan fisiologis dan rohani sehingga manusia akan melakukan berbagai mobilitas untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan yang mendorong manusia untuk melakukan mobilitas, yaitu:

- a. Kebutuhan dagang atau ekonomi
- b. Kebutuhan kepentingan politik
- c. Kebutuhan keamanan
- d. Kebutuhan kesehatan
- e. Kebutuhan pemukiman
- f. Kebutuhan kepentingan agama
- g. Kebutuhan kepentingan pendidikan
- h. Kebutuhan minat kebudayaan
- i. Kebutuhan hubungan keluarga
- j. Kebutuhan untuk rekreasi
- k. Kebutuhan untuk konferensi

Salah satu upaya manusia dalam penemuan kebutuhannya yaitu dengan mengadakan perjalanan wisata. Motivasi seseorang dalam melakukan perjalanan sangat bervariasi, dan motivasi tersebut tidak selalu bersifat tunggal, melainkan kombinasi dari berbagai motivasi sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut I Gde Pitana dan Gayatri (2005:58-59) motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

- a. *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga dan sebagainya.
- b. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objekinggalan budaya (monumen bersejarah).
- c. *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial), seperti mengunjungi teman dan keluarga (*VTR, visiting friends and relatives*), menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situsai yang membosankan, dan seterusnya.
- d. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, egoenhancement yang memberikan kepuasan psikologis.

Menurut Fendi Septiawan (2016:18) motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan, yaitu:

- a. Alasan pendidikan dan kebudayaan
 - 1) Ingin melihat bagaimana rakyat negara lain bekerja dan bagaimana cara hidupnya (*the way of life*).
 - 2) Ingin melihat kemajuan-kemajuan yang telah dicapai oleh negara lain.

- 3) Ingin menyaksikan tempat-tempat bersejarah, peninggalan-peninggalan kuno, monumen-monumen, festival, *events*, keindahan alam dan lain-lain.
 - 4) Untuk mendapatkan saling pengertian dan ide-ide baru ataupun penemuan-penemuan baru.
 - 5) Untuk berpartisipasi dalam suatu festival kebudayaan, kesenian, dan lain sebagainya
- b. Alasan santai, kesenangan dan petualangan.
- 1) Menghindarkan diri dari kesibukan sehari-hari dan kewajiban rutin.
 - 2) Untuk melihat daerah-daerah baru, masyarakat asing dan untuk mendapatkan pengalaman.
 - 3) Untuk mendapatkan atau menggunakan kesempatan yang ada atau untuk memperoleh kegembiraan.
 - 4) Untuk mendapatkan suasana romantis yang berkesan, terutama bagi pasangan-pasangan yang sedang berbulan madu.
- c. Alasan kesehatan, olahraga, dan rekreasi
- 1) Untuk beristirahat dan mengembalikan kekuatan setelah bekerja keras dan menghilangkan ketegangan pikiran.
 - 2) Untuk melatih diri dan ikut dalam pertandingan olah raga tertentu, misalnya seperti olimpiade.
 - 3) Untuk menyembuhkan diri dari suatu penyakit tertentu.
 - 4) Melakukan rekreasi dalam menghabiskan masa libur.

d. Alasan keluarga, negri asal dan tempat bermukim.

- 1) Untuk mengunjungi tempat di mana kita berasal atau dilahirkan.
- 2) Untuk mengunjungi tempat di mana kita pernah tinggal atau berdiam pada masa lalu.
- 3) Untuk mengunjungi famili dan kawan-kawan.
- 4) Untuk pertemuan dengan keluarga atau kawan-kawan dalam rangka reuni.

e. Alasan business, sosial, politik dan konferensi

- 1) Untuk menyaksikan suatu pameran, kamar dagang, karyawisata, atau meninjau suatu proyek dan lain-lain.
- 2) Menghadiri konferensi, seminar, simposium dan pertemuan ilmiah lainnya.
- 3) Mengikuti perjanjian kerjasama, pertemuan politik dan undangan negara lain yang berhubungan dengan kenegaraan.
- 4) Untuk ikut dalam suatu kegiatan sosial.

f. Alasan persaingan dan hadiah

- 1) Untuk memperlihatkan kepada orang lain, bahwa yang bersangkutan juga mampu melakukan perjalanan jauh.
- 2) Untuk memenuhi keinginan agar dapat bercerita dengan negeri lain ada kesempatan-kesempatan tertentu.
- 3) Agar tidak dikatakan orang ketinggalan zaman.
- 4) Merealisasi hadiah yang diperoleh dalam suatu sayembara tertentu.
- 5) Merealisasi hadiah yang diberikan seseorang.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan faktor pendorong seseorang untuk melakukan perjalanan dan berpengaruh terhadap penentuan obyek wisata yang akan dikunjungi. Oleh karena itu motivasi wisatawan penting untuk diketahui bagi pengelola obyek wisata dalam rangka meningkatkan daya tarik agar wisatawan tertarik dan senang serta terpenuhinya kebutuhan wisatawan sehingga menghindari beralihnya wisatawan ke obyek wisata lain yang merupakan pesaing.

Selain motivasi di atas menurut Fendi Septiawan (2016:19) motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yakni; *physical motivation*, *cultural motivation*, *interpersonal motivation*, *status and prestige motivation*.

a. *Physical Motivation*

Kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh seseorang dilingkungan kerja ataupun rutinitas sehari-hari membuat fisik menjadi lelah. Oleh karena itu dianggap perlu melakukan kegiatan yang sifatnya mengembalikan keadaan fisiologisnya. *Physical motivation* adalah motivasi yang erat kaitannya dengan keinginan seseorang untuk mengembalikan kondisi fisiologisnya dengan cara melakukan perjalanan wisata, kegiatan yang dilakukan adalah untuk mengembalikan kondisi fisiknya atau sekedar bersenang-senang.

Hal ini banyak hubungannya dengan hasrat untuk mengembalikan kondisi fisik, beristirahat, santai berolah raga, atau pemeliharaan kesehatan agar kegairahan bekerja timbul kembali. Pendapat lain mengungkapkan

bahwa motivasi fisik atau fisiologis yaitu motivasi yang timbul karena keinginan untuk pemulihan kembali (*recovery*) kondisi fisik, menyegarkan kembali badan dan jiwa, istirahat karena kesehatan, olahraga, rekreasi (bersenang-senang, berpacaran, berbelanja).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *physical motivation* adalah motivasi seseorang atau kelompok mengadakan perjalanan wisata untuk mengembalikan kondisi fisiknya (*recovery*). Kegiatan yang dilakukan berupa rekreasi, atau sekedar bersenang-senang. Kegiatan rekreasi dilakukan dengan cara menikmati pemandangan, atau melakukan permainan dilokasi obyek wisata yang dilakukan sendiri, bersama keluarga, teman, atau bahkan rombongan. Wisatawan berekreasi menggunakan fasilitas yang telah disediakan oleh pengelola obyek wisata yang menjadi daya tarik wisata sehingga kepuasan dan kesenangan yang tercipta tidak lepas dari usaha pihak pengelola dalam menciptakan kepuasan wisatawan.

Sedangkan kegiatan bersenang-senang dapat dilakukan wisatawan bersama kekasih/pacar mereka. Karena sejatinya manusia adalah makhluk sosial yang mempunyai keinginan untuk bersosialisasi dengan orang lain terutama dengan orang sekitar dan teman dekat. Oleh karena itu motivasi wisatawan perlu diketahui oleh pengelola obyek wisata agar wisatawan yang mempunyai *physical motivation* dapat terpuaskan dalam perjalanan wisatanya.

b. *Cultural Motivation*

Seseorang atau kelompok dalam wisata kebudayaan yang datang tidak hanya melihat atraksi budaya yang ada, akan tetapi lebih dari itu yakni untuk melihat dan mempelajari hasil kebudayaan manusia. *Cultural motivation* yaitu motivasi yang erat hubungannya dengan keinginan pribadi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata agar dapat melihat dan mengetahui negara lain, penduduknya, tata cara hidupnya serta adat istiadatnya yang berbeda dengan negara lain. Pendapat lain mengatakan bahwa motivasi kebudayaan antara lain keinginan untuk mengetahui budaya, seni, musik, arsitektur, sejarah negara lain, peristiwa penting (olahraga, pekan perdagangan, peristiwa lain bertaraf nasional/internasional).

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *cultural motivation* adalah kegiatan wisata yang bertujuan untuk mengetahui adat istiadat, budaya, dan arsitektur yang ada di daerah lain. Arsitektur dapat berupa monumen, tugu, dan bangunan bersejarah. Peninggalan yang berupa arsitektur menarik untuk dikunjungi karena sebagai pembelajaran dan peringatan masa lampau. Oleh karena itu arsitektur yang menjadi peninggalan/ciri khas harus terus dijaga dan diperhatikan oleh pengelola obyek wisata, agar wisatawan tertarik untuk datang berkunjung menyaksikan kemegahan bangunan/arsitektur yang mempunyai ciri khas tersebut.

c. *Interpersonal Motivation*

Motivasi ini adalah keinginan seseorang melakukan perjalanan wisata karena keinginan untuk bertemu keluarga, teman, teman baru atau bahkan penyanyi terkenal. *Interpersonal motivation* disini motivasinya didorong oleh keinginan seseorang untuk mengunjungi sanak keluarga, kawan-kawan, atau ingin menghindarkan diri dari lingkungan kerja, ingin mencari teman-teman baru dan lain-lain. Secara singkat motivasi ini erat hubungannya dengan dengan keinginan untuk melarikan diri dari kesibukan rutin sehari-hari.

Pendapat lain Chafid Fandeli (2018) mengatakan motivasi individu antara lain keinginan untuk mengunjungi keluarga, teman atau mencari teman baru, perjalanan bersenang-senang, kunjungan spiritual, mencari pengalaman baru pada lingkungan baru (fisik dan sosial).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *interpersonal motivation* adalah motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata karena keinginan untuk mengunjungi keluarga/teman, mencari teman baru, dan mencari pengalaman baru pada lingkungan baru.

d. *Status and Prestise Motivation*

Banyak orang yang beranggapan bahwa orang yang pernah mengunjungi tempat lain dengan sendirinya merasa lebih dari orang yang tidak pernah bepergian di tempat tersebut. Orang yang pernah berpergian ke daerah-daerah lain dianggap merasa gengsi atau statusnya naik. *Status and*

prestise motivation ini adalah motivasi yang bertujuan menunjukkan siapa dirinya dihadapan orang lain.

Status and prestise motivation disini motivasinya, suatu *show*, maksud seseorang ingin untuk memperlihatkan siapa dia, kedudukannya; status dalam masyarakat tertentu demi gengsi pribadinya.

Jadi sifat perjalanan disini sangat emosional dan ada kalanya dihubungkan dengan perjalanan business, dinas, pendidikan, profesi, hobi, dan lain-lain. Pendapat lain menurut Chafid Fandeli (2018) motivasi prestasi dan status antara lain keinginan untuk penyaluran hobi, melanjutkan belajar, pertemuan untuk menjalin hubungan personal, menghadiri konferensi dan seminar menurut.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *status and prestise motivation* adalah motivasi wisatawan yang bertujuan untuk menunjukkan siapa dirinya di hadapan orang lain, karena orang beranggapan bahwa orang yang pernah mengunjungi tempat lain dengan sendirinya merasa lebih dari orang yang tidak pernah bepergian di tempat tersebut. Kegiatan yang dilakukan diantaranya adalah penyaluran hobi dan pendidikan/penelitian.

Salah satu hobi yang bisa dilakukan oleh wisatawan di obyek wisata adalah berfoto. Daya tarik yang ditawarkan oleh obyek wisata membuat wisatawan termotivasi untuk mendokumentasikan perjalanan wisatanya agar dapat dilihat kepada orang lain sebagai prestige. Maka dari itu daya tarik

menjadi penting bagi pengelola obyek wisata untuk terus ditingkatkan agar wisatawan tertarik untuk datang dan berlama-lama di lokasi obyek wisata.

Daya tarik wisata dapat berupa fasilitas yang memadai, kenyamanan, ataupun obyek yang khas yang tidak dimiliki di tempat lain. Sedangkan pendidikan dan penelitian dilakukan di tempat obyek wisata adalah untuk mengetahui motivasi wisatawan yang datang ke obyek wisata tersebut guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

4. Media Sosial

a. Defenisi Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Sesuai dengan namanya media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun menjalin kerja sama. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Instagram dan Facebook.

Menurut Paramitha (2011) media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens.

Menurut Puntodi (2011:5) media sosial adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan

menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia *online*, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar atau karakter 3D).

b. Jenis Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011:5) media sosial memiliki beberapa jenis diantaranya:

1) Forum

Merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi info sesuai dengan sub topik yang disediakan forum dan pengguna yang lain bisa memberikan komentar terhadap info tersebut. Umumnya ada admin yang mengontrol sehingga postingan pengguna tetap sesuai dengan subtopik. Contohnya Kaskus (kaskus.co.id), Ads id (ads.is), Indowebster (forum.idws.id). Ada juga yang berupa group via email yang sering disebut dengan milis, seperti groups.yahoo.com dan groups.google.com.

2) Blog

Merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk menulis konten, layaknya sebuah diary, jadi dalam sebuah blog, artikel-artikel yang ada adalah milik pengguna itu sendiri. Pengelolaan tampilan blog dan topik tulisan merupakan wewenang pengguna. Contohnya blogspot (blogspot.com), wordpress (wordpress.com), tumblr (tumblr.com).

3) Microblog

merupakan salah satu bentuk blog yang memungkinkan pengguna untuk menulis teks pembaruan singkat, biasanya kurang dari 200 karakter. *Microblog* ini dapat dimanfaatkan untuk menyimpan ide-ide atau mengungkapkan gagasannya. Contohnya facebook (*facebpok.com*).

4) *Social Networking*

Merupakan aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. Contohnya Facebook (*facebook.com*), MySpace (*MySpace.com*), LinkedIn (*Linkedin.com*).

5) Wikis

Merupakan situs penghasil data-data atau dokumen- dokumen. Situs ini, pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna (*users*) resmi dapat mengganti atau menambah konten yang ada dalam situs dengan sumber yang lebih baik. Contohnya wikipedia (*wikipedia.com*).

6) *Content Sharing*

Merupakan situs-situs *content sharing* orang- orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagai kepada orang lain Youtube dan Flickr adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh pengguna jejaring sosial. Youtube menyajikan fasilitas bagi orang-orang yang ingin berbagi video dari YouTube ke *website* atau blog , demikian juga Flickr

memberikan kesempatan untuk dapat mem-*print out* berbagai gambar dari Flickr.

5. *Electronic Word of mouth (e-WOM)*

a. Defenisi Electronic Worf of Mouth (e-WOM)

Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012:2), penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Efektivitas dari *Electronic Word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi Word of Mouth di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004:39) *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet.

Komunikasi *electronic word of mouth* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *word of mouth* tradisional. Pertama, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *electronic word of mouth* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. *Word of mouth* tradisional,

berbagai informasi terjadi antara kelompok- kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *word of mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Informasi dalam bentuk *electronic word of mouth* tidak perlu ditukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir. Contohnya, pengguna forum dapat membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat.

Kedua, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *electronic word of mouth* lebih tetap dan mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di internet diarsipkan dan dengan demikian akan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. Ketiga, komunikasi *electronic word of mouth* lebih terukur dibandingkan *word of mouth* tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *electronic word of mouth* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi *word of mouth* yang tersedia secara *online* jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia offline. Peneliti dapat dengan mudah mengambil sejumlah besar pesan *electronic word of mouth* secara *online* dan menganalisis karakteristik mereka seperti jumlah kata sentimental yang digunakan, posisi pesan, gaya pesan, dan sejenisnya. Sifat dari *electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*.

Goldsmith dan Horowitz (2006:3) mengungkapkan bahwa di dunia *online*, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan *electronic word of mouth* melalui berbagai saluran *online*, termasuk blog, mikroblog, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial.

b. Dimensi *Electronic Word of mouth* (e-WOM)

Menurut Goyette et al.,(2010:11) dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of mouth* (e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut:

1) Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word of mouth* (e-WOM) adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al., (2010:11) membagi indikator dari Intensitas sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2) Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari Konten meliputi:

- a) Informasi tentang variasi makanan dan minuman.

- b) Informasi tentang kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman.
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3) Pendapat Positif

Adalah komentar positif mengenai produk, jasa dan *brand*.

- a) Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b) Rekomendasi dari pengguna media sosial.

4) Pendapat Negatif

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk barang, jasa dan *brand*.

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b. Bicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

c. Hubungan *Electronic Word of mouth* dengan Rencana Berkunjung

Hubungan antara *Electronic Word of mouth* (eWOM) dengan rencana berkunjung dibuktikan oleh penelitian yang salah satunya dilakukan oleh Erkan (2016) yang menyatakan bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan, dan adopsi informasi, kebutuhan akan informasi, dan sikap terhadap informasi merupakan faktor utama dari eWOM di media sosial yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, Batatineh (2015)

menyatakan bahwa kredibilitas, kualitas dan kuantitas eWOM berpengaruh secara signifikan terhadap *image* perusahaan dan minat pembelian.

6. Hubungan *Cultural Exposure* Terhadap *Cultural Motivation*

Penelitian Liu et al (2017) menemukan bahwa *cultural exposure* berpengaruh positif terhadap rencana untuk berkunjung. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *capital exposure* yang dapat dipublikasikan media tentang budaya suatu daerah akan mendorong meningkatkan keinginan masyarakat yang berada diluar daerah untuk mengunjungi daerah yang diceritakan oleh media masa tersebut. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Koo et al (2016) juga mengungkapkan bahwa *cultural exposure* dapat mendorong meningkatnya *cultural motivation*. Hal tersebut terjadi ketika media masa, elektronik hingga media *online* mampu mengeksploitasi budaya sebuah daerah maka akan semakin meningkatkan keinginan masyarakat luar untuk mengunjungi daerah yang diceritakan di dalam media.

7. Hubungan Pariwisata Budaya dengan Rencana Berkunjung

Pariwisata diharapkan untuk menghasilkan keuntungan ekonomi. Namun dalam usaha pariwisata, pembinaan dan pengembangan kebudayaan nasional yang bersumber dari kebudayaan daerah harus selalu diperhatikan. Untuk menghindari dampak negatif pariwisata, masyarakat perlu dikutsertakan, di samping peraturan pemerintah yang mantap. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah, yaitu selain mengembangkan pariwisata alam, oleh raga, bahari,

agrowisata, pariwisata konvensi, yang terutama dikembangkan adalah pariwisata budaya.

Konsep pariwisata budaya (*cultural tourism*) ditetapkan dalam Undang-undang No. 9 Tahun 1990. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa Indonesia memiliki potensi seni dan budaya yang beraneka ragam yang tersebar pada tiap Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Indonesia. Jadi pariwisata yang dikembangkan adalah pariwisata budaya. Dalam hal ini, seni budaya yang beraneka ragam di beberapa DTW itu dijadikan sebagai daya tarik utama untuk menarik wisatawan datang berkunjung ke negara Indonesia.

Pariwisata budaya adalah jenis pariwisata yang dalam perkembangan dan pengembangannya menggunakan kebudayaan sebagai potensi dasar yang dominan, yang di dalamnya tersirat suatu cita-cita akan adanya hubungan timbal balik yang dinamik dan positif antara pariwisata dan kebudayaan, sehingga keduanya meningkat secara serasi, selaras dan seimbang. Oleh karena itu pengembangan pariwisata diharapkan selalu memperhatikan terpeliharanya seni dan budaya bangsa yang dijadikan sebagai aset pariwisata Indonesia. Tujuan utama dari semua itu, tidak lain adalah untuk menciptakan *image* dan lebih penting lagi dengan cara itu pariwisata Indonesia akan memiliki ciri yang khas atau identitasnya sendiri yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh negara-negara lain.

Menurut Fendi Septiawan (2016) berdasarkan maksud perjalanan yang dilakukan pariwisata budaya merupakan jenis pariwisata yang maksud dan tujuan perjalanannya adalah dalam rangka memperkaya informasi dan

menambah pengetahuan tentang negara lain, di samping ingin mendapat kepuasan, entertainment hasil kebudayaan suatu bangsa, seperti tari-tarian tradisional serta tata cara hidup (*the way of life*) masyarakat setempat.

Jadi pariwisata budaya adalah perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk meluaskan pandangan hidup seseorang dengan jalan melakukan peninjauan ke luar daerah dan luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat, cara hidup, kebudayaan dan kesenian mereka. Sering kehendak serupa ini disatukan dengan kesempatan untuk mengambil bagian dalam kegiatan kebudayaan, seperti eksposisi kesenian (seni tari, seni drama, seni musik dan seni rupa) atau kegiatan keagamaan atau motif-motif kesejarahan dan sebagainya.

Lebih lanjut dapat ditambahkan, bahwa jenis pariwisata kebudayaan merupakan jenis kepariwisataan yang paling utama bagi wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia. Mereka ingin melihat kesenian, tari, monumen sejarah dan segala sesuatu yang berhubungan dengan kebudayaan Indonesia.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilaksanakan saat ini tidak akan dapat diwujudkan atau diselesaikan tanpa adanya konsep dan dasar teori yang telah dikembangkan oleh sejumlah peneliti dimasa lalu. Berikut beberapa penelitian yang sama sama membahas tentang minat berkunjung wisata.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Chulmo Koo Namho Chung Dan J. Kim Sunyoung Hlee (2016)	<i>The impact of destination websites and cultural exposure: a comparison study of experienced and inexperienced travelers</i>	Variabel Endogen - <i>Plan to Visit</i> Variabel Mediating - <i>Cultural Motivation</i> Variabel Eksogen - <i>Cultural exposure</i> - <i>KTO Website Statifaction</i>	Menggunakan analisis regresi partial least squares (PLS) diolah menggunakan SmartPLS	Dampak Perjalanan yang meningkat dari seorang individu pribadi adalah penting, dan jenis perilaku individu ini memiliki dampak yang signifikan dalam agregat antara media dan budaya.
2	Somia Kherbouche dan Abdelkader Djedid (2019)	<i>Promoting the image of a historic city for sustainable cultural tourism: the case of Tlemcen Capital of Islamic Culture 2011</i>	Variabel Dependen - <i>Cultural tourism</i> Variabel Independen - <i>Image of a historic city</i>	Menggunakan teknik teknik non-probabilitas	Pengalaman kota Tlemcen menggambarkan bahwa acara Tlemcen, “Ibu kota Islam Budaya”, adalah pembawa proyek yang membuat kota ini bersinar terutama di tingkat internal. Studi itu juga menunjukkan bahwa promosi citra kota yang dikombinasikan dengan acara saja tidak tahan lama.
3	Yu-Chen Chen, Rong-An Shang dan Ming-Jin Li (2013)	<i>The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination</i>	Variabel Dependen - Niat Berkunjung Wisata Variabel Independen - Konten Blog Perjalanan	Menggunakan analisis faktor konfirmatori diolah menggunakan SmartPLS	Interaktivitas dan pengaruh antar-pribadi memiliki dampak besar pada konten blog atau media sosial.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Magnus Hultman, Azadeh Kazemina, dan Vahid Ghasemi (2015)	<i>Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation</i>	Variabel Dependen - <i>Intention to visit</i> Variabel Intervening - Ecotourism Attitudes Variabel Independen - <i>Materialism</i> - <i>Willingness to pay premium (WTPP)</i> - <i>Motivation</i>	Menggunakan analisis faktor konfirmatori diolah menggunakan SmartPLS	Kepercayaan lingkungan bersikap positif terhadap ekowisata, sikap terhadap ekowisata berhubungan positif dengan niat, niat juga berhubungan positif dengan WTPP untuk ekowisata. Materialisme berhubungan negatif dengan WTPP, hubungan negatif dan signifikan antara materialisme dan kepercayaan lingkungan, Materialisme tidak berhubungan secara signifikan dengan baik sikap atau niat dalam sampel Swedia sedangkan Sampel Taiwan melaporkan hubungan positif antara materialisme dan sikap.
5	Wei-Jue Huang, Chun-Chu Chen, dan Yueh-Hsiu Lin (2013)	<i>Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by Mainland Chinese visitors</i>	Variabel Dependen - <i>Intention to visit</i> Variabel Independen - <i>Cultural proximity</i>	Menggunakan model regresi berganda diolah dengan menggunakan Smart PLS	Menunjukkan bahwa aktual dan pengunjung potensial tidak homogen dalam hal pengalaman perjalanan keluar mereka. Hanya 41,7% dari pengunjung potensial yang memilikinya pengalaman bepergian ke luar negeri.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6	Mery Lani Purba dan Glory Simarmata (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut	Variabel Dependen - Minat Berkunjung Variabel Independen - Kualitas Pelayanan - Budaya	Menggunakan analisis jalur yang diolah dengan SamrtPLS	Kualitas pelayanan dan budaya masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik Wisata Bahari Percut. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisata Percut.
7	Kurniawan Gilang Widagdyo (2017)	Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan	Variabel Dependen - Minat Berkunjung Variabel Independen - Pemasaran - Daya Tarik Ekowisata	Menggunakan analisis faktor eksploratori yang diolah dengan PCA	Ketertarikan wisatawan terhadap daya tarik wisata signifikan. Menunjukkan bahwa analisis faktor ini, selain sudah terjadi korelasi yang signifikan dengan terbentuknya 3 faktor baru yang dapat meningkatkan pangsa pasar wisatawan yaitu: Faktor Petualangan dan Budaya, Faktor Daya Tarik Wisata dan Keindahan Alam, Faktor Nilai Pranata Sosial dan Sejarah.

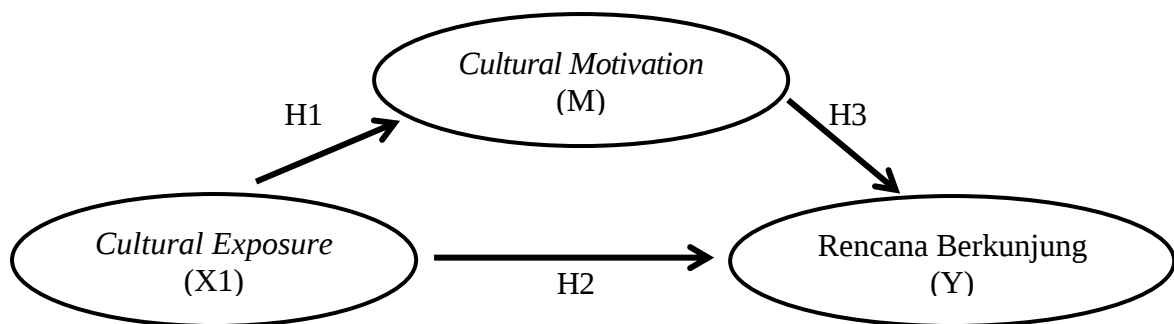
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	Marta Sánchez, Sara Campo, dan Maria D. Alvarez (2016)	<i>The effect of animosity on the intention to visit tourist destinations</i>	Variabel Dependen - <i>Intention to visit</i> Variabel Independen - <i>Animosity</i>	Menggunakan analisis regresi linier yang diolah dengan SPSS	Dimensi permusuhan, yaitu ekonomi, sosial, politik, agama, historis, dan militer, alpha Cronbach digunakann, menunjukkan bahwa semua dimensi permusuhan melebihi yang disarankan kecuali untuk permusuhan historis dan ekonomi.
9	Maria D. Alvarez, dan Sara Campo (2013)	<i>The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image</i>	Variabel Dependen - <i>Intention to visit</i> Variabel Independen - <i>Influence of political conflicts</i> - <i>Country image</i>	Menggunakan analisis faktor eksploratori yang diolah dengan PCA	Peningkatan bobot yang dimiliki citra afektif pada citra negara keseluruhan signifikan dan efek langsung dari citra afektif pada niat untuk berkunjung korelasi antara tingkat rasa hormat dan reputasi dengan citra afektif berkurang setelah kejadian. Hasil ini memastikan bahwa awal evaluasi negatif Israel sebagai suatu negara menjadi signifikan lebih negatif setelah konflik politik
10	Abubakar Mohammed Abubakar dan Mustafa Ilkan (2015)	<i>Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective</i>	Variabel Dependen - <i>intention to travel</i> Variabel Independen - <i>WOM Online</i> - <i>Destination trust</i>	Menggunakan analisis faktor konfirmatori yang diolah dengan SPSS dan AMOS	WOM online memiliki dampak signifikan pada kepercayaan destinasi dan niat untuk bepergian, kepercayaan destinasi memiliki dampak signifikan pada niat untuk bepergian.

C. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu Rencana Berkunjung ke Sumatera Barat (Y), variabel bebas yaitu *Cultural exposure* (X1) dan variabel *mediating Cultural Motivation* (M).

Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teori, dan kerangka konseptual maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Cultural exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Cultural Motivation*.

H₂: *Cultural exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Rencana Berkunjung ke Sumatera Barat.

H₃: *Cultural Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Rencana Berkunjung ke Sumatera Barat.

H₄: *Cultural Exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Rencana Berkunjung ke Sumatera Brat setelah dimediasi oleh *Cultural Motivation*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kepada analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan yaitu:

1. *Cultural exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cultural motivation* yang dimiliki masyarakat luar Sumatera Barat.
2. *Cultural exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap rencana berkunjung masyarakat luar ke Sumatera Barat.
3. *Cultural motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap rencana berkunjung masyarakat luar ke Sumatera Barat.
4. *Cultural exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap rencana berkunjung setelah dimediasi oleh *cultural motivation* pada masyarakat luar ke Sumatera Barat.

B. Saran

Berdasarkan kepada kesimpulan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Pemerintah daerah, sesuai dengan proses distribusi tingkat capaian responden (TCR) diketahui bahwa ekspos budaya Minangkabau melalui media *online* relatif tinggi, oleh sebab itu penting bagi pemerintah untuk memanfaatkan media *online* untuk mensosialisasikan budaya Minang,

membagikan informasi *event* budaya Minang yang akan diselenggarakan kepada masyarakat di luar Sumatera Barat sehingga di masa mendatang mereka memiliki rencana untuk berkunjung ke Sumatera Barat.

2. Pemerintah daerah, sesuai dengan persentase tingkat capaian responden terlihat *cultural motivation* yang dimiliki masyarakat luar untuk mengetahui budaya Minang relatif masih rendah, oleh sebab itu diharapkan kepada pemerintah daerah agar memperbanyak *event* budaya, serta lebih meningkatkan promosi budaya Minangkabau kepada masyarakat luar sehingga wisatawan yang berasal dari luar daerah dan manca negara yang tertarik mendalami budaya Minangkabau dapat merencanakan kunjungan ke Sumatera Barat.
3. Peneliti dimasa mendatang diharapkan menggunakan satu variabel berbeda serta mencoba modifikasi model struktural yang akan dianalisis, sehingga ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh nantinya akan menjadi lebih baik dan hasil penelitian saat ini.