

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wisata sejarah telah menjadi tren yang signifikan di masyarakat Indonesia. Secara umum, wisata dapat dikelompokkan berdasarkan lokasi yang menjadi tujuannya, termasuk wisata alam, wisata sejarah, wisata pendidikan, dan wisata religi. Wisata sejarah memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari jenis wisata lainnya, yaitu fokus utamanya adalah mengunjungi situs-situs bersejarah yang menjadi peninggalan peradaban masa lalu, seperti candi, museum, benteng, atau prasasti-prasasti (Disparbone, 2019). Wisata sejarah adalah sebuah bentuk perjalanan yang tidak hanya memberikan pengalaman mengagumkan dalam eksplorasi sejarah, tetapi juga memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana masyarakat di masa lalu hidup dan berkembang (*National Trust for Historic Preservation in The United States*, 1993). Wisatawan memiliki kesempatan untuk merasakan atmosfer bersejarah, mendalami kisah-kisah yang membentuk perjalanan waktu, dan memahami budaya serta peradaban yang terdapat di lokasi tersebut. Selain mengunjungi situs-situs bersejarah, para wisatawan juga sering berinteraksi dengan pemandu wisata yang menjelaskan dengan mendalam tentang latar belakang sejarah setiap lokasi yang mereka kunjungi. Sebagaimana dilaporkan oleh Kompas.com, tren kunjungan ke destinasi wisata sejarah terus meningkat setiap tahunnya. Semakin banyak orang yang terlibat dalam wisata sejarah, semakin besar peran kita dalam melestarikan warisan bersejarah untuk generasi mendatang.

Wisata sejarah sangat penting bagi negara dan masyarakat. Meningkatnya minat dalam menjelajahi warisan budaya dan sejarah negara mengindikasikan bahwa masyarakat semakin sadar akan pentingnya melestarikan warisan budaya mereka (Putri et al. 2021). Hal ini berarti bahwa orang-orang mulai menghargai nilai-nilai, cerita, dan peninggalan dari masa lalu yang membentuk identitas nasional mereka. Selanjutnya, wisata sejarah memberikan kontribusi positif dalam pelestarian situs-situs bersejarah yang dianggap penting bagi identitas nasional dan kekayaan budaya (Assapari, 2014). Dengan menjadikan situs-situs bersejarah sebagai tujuan wisata, mereka mendapatkan perhatian dan sumber daya yang diperlukan untuk pemeliharaan dan restorasi.

Pengunjung yang datang ke situs-situs ini sering kali memberikan kontribusi finansial melalui pembelian tiket masuk, souvenir, atau kontribusi langsung dalam bentuk donasi. Dengan adanya pendapatan dari wisatawan, pemerintah dan organisasi pelestarian warisan budaya memiliki sumber daya tambahan untuk menjaga situs-situs ini tetap utuh. Selain itu, wisata sejarah juga membantu dalam mempromosikan pendidikan dan kesadaran sejarah di kalangan masyarakat. Pengunjung yang mengunjungi situs-situs sejarah akan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang sejarah, budaya, dan peristiwa penting yang telah membentuk negara mereka. Hal ini dapat mendorong penghargaan yang lebih besar terhadap nilai-nilai dan tradisi nasional, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian warisan budaya.

Salah satu destinasi wisata sejarah yang menonjol di Indonesia adalah Kota Lama Semarang. Menurut data yang disampaikan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Jateng, Kota Lama Semarang menarik lebih dari 199.196 wisatawan pada bulan April tahun 2023. Data yang diberikan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata juga

mengungkap bahwa selama libur lebaran tahun 2023, lebih dari 394.700 wisatawan lokal dan mancanegara mengunjungi Kota Lama Semarang, menjadikannya destinasi wisata favorit nomor satu di Jawa Tengah. Kota Lama Semarang telah dikonfirmasi sebagai daya tarik utama pariwisata di wilayah tersebut, berkompetisi dengan destinasi seperti Candi Prambanan di Klaten, Semarang Zoo di Kota Semarang, Pantai Marina di Kota Semarang, dan Museum Lawang Sewu, juga di Kota Semarang (Dwi, 2023).

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Kota Lama Semarang

Tahun	Jumlah	Wisatawan
2023	199.196 (libur lebaran 2023)	
2022	1.820.952	Lokal
	3.021	Mancanegara
2021	615.768	Lokal
	0	Mancanegara
2020	1.186.672	Lokal
	5.010	Mancanegara
2019	3.240.536	Lokal
	80.248	Mancanegara

(Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang)

Kota Lama Semarang mendapat predikat sebagai "World Heritage Site" dari UNESCO pada tahun 2015 (Harani et al., 2017). UNESCO memberikan gelar ini karena Kawasan Kota Lama Semarang dianggap sebagai "Best Preserved Colonial City" (Assidiq, 2023). Secara historis, Kota Lama adalah kluster heritage yang dulunya merupakan tempat tinggal orang

Belanda pada abad ke-17. Sejarah Kota Lama Semarang sebagai pusat bisnis dan pemukiman Belanda pada abad ke-17 juga menghadirkan dimensi sejarah yang unik. Di masa lalu, kota ini merupakan tempat penting yang berada di bawah naungan perusahaan dagang VOC (Vereeniging van Oost-Indische Compagnie). Hal ini terjadi setelah perjanjian oleh Sultan Amangkurat II dari Kerajaan Mataram yang dipimpin untuk mengatasi kudeta yang dilancarkan oleh Patih Trunajaya di daerah Madura, Jawa Timur (Yuliati, 2019). Masyarakat dan wisatawan dapat merasakan atmosfer sejarah yang kaya di Kota Lama Semarang, yang telah menjadi simbol kekayaan budaya dan sejarah Indonesia yang patut dilestarikan. Saat ini, penataan bangunan-bangunan sejarah di Kota lama telah semakin meningkatkan nilai estetika, yang mana bangunan-bangunan tersebut saat ini semakin menjadi spot-spot foto yang menarik (Nugraha et al., 2021).



Gambar 1.1 Tangkapan layar artikel yang Menunjukkan Kota Lama Semarang mempunyai atraksi utama berupa spot-spot foto yang cantik

(Sumber : Phinemo.com)



Gambar 1. 2 Tangkapan layar artikel yang Menunjukkan Kota Lama Semarang mempunyai atraksi utama berupa spot-spot foto yang cantik

(Sumber : IDN Times)

Tangkapan layar dari sejumlah laman berita *online* diatas menjadi sebuah contoh dari representatif Kawasan Kota Lama Semarang memiliki kesan yang cukup terbenak bagi masyarakat dari segi ektetik. Arsitektur dari setiap bangunan kokoh dengan fasad yang indah menjadi daya tarik tersendiri sehingga timbul motivasi wisata oleh para calon wisatawan untuk mengunjungi Kota Lama.

Kini, daya tarik utama Kota Lama Semarang terletak pada keindahan estetika bangunan Belanda yang megah dan memukau. Banyak wisatawan tergoda untuk mengabadikan momen berwisata dengan foto dan video yang kemudian mereka bagikan di media sosial pribadi mereka. Selain itu, potensi estetika Kota Lama juga dimanfaatkan oleh para pelaku industri kreatif untuk menciptakan berbagai karya seni, termasuk dalam produksi film-film terkenal seperti Ayat-Ayat Cinta 1 (2008), Merah Putih (2009), Ave Maria (2019), dan karya lainnya. Semua faktor ini semakin diperkuat oleh kemudahan akses media sosial yang memberikan

informasi terhadap mengapa Kota Lama Semarang menjadi destinasi wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi. Dengan kekayaan sejarah dan potensi kreatifnya, Kota Lama Semarang mempertahankan daya tariknya sebagai tujuan wisata yang unik dan berharga bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Pengelola Kawasan Kota Lama Semarang menyediakan berbagai sarana komunikasi interaktif untuk memberikan informasi sejarah tentang kawasan ini. Kawasan Kota Lama Semarang dikelola oleh Badan Pengelola Kawasan Kota Lama (BPK2L), sebuah lembaga yang didirikan oleh Pemerintah Kota Semarang dengan tujuan utama untuk mengawasi revitalisasi dan melestarikan esensi cagar budaya dari bangunan-bangunan bersejarah yang ada dalam wilayah ini. Seiring dengan pertumbuhan pesat dalam sektor pariwisata sepanjang tahun, BPK2L telah berupaya memberikan fasilitas informasi yang komprehensif bagi para pengunjung, memungkinkan mereka untuk memahami dengan lebih baik berbagai jenis bangunan bersejarah di Kawasan Kota Lama Semarang. Sarana informasi tersebut juga dirancang dengan tujuan untuk menciptakan citra publik yang positif terkait dengan upaya revitalisasi yang dilakukan oleh pemerintah (Basori, 2022).

Media informasi sejarah di Kawasan Wisata Kota Lama telah mengoptimalkan beberapa media, diantaranya yaitu penggunaan prompter plasma, papan penunjuk informasi, plakat dan barcode. Penggunaan prompter plasma dan papan penunjuk informasi sederhana menginformasikan penanda lokasi, seperti denah lokasi kawasan, identifikasi nama, sejarah fungsi bangunan-bangunan tersebut di masa lalu, dan juga petunjuk arah bagi para wisatawan saat mengunjungi Kota Lama Semarang. Selain itu, media informasi yang ada di Kawasan Kota Lama Semarang juga mencakup plakat penanda cagar budaya yang terpasang di berbagai bangunan bersejarah, termasuk salah satunya yang ada di Gereja Blenduk, ikon Kota Lama

Semarang yang didirikan pada tahun 1753, sebagaimana gambar 1.1. dan 1.2. berikut. Pemasangan plakat penanda cagar budaya pada beberapa situs sejarah di Kawasan Kota Lama Semarang tersebut penting untuk menjaga identitas sejarah (Purnamasari et al. 2015). Plakat tersebut merupakan informasi penting yang bisa menjadi panduan bagi para wisatawan untuk memahami asal-usul dari situs tersebut saat berkunjung ke Kota Lama Semarang.



Gambar 1.3 Foto Dokumentasi Plakat Cagar Budaya dari Gereja Blenduk



Gambar 1.4 Papan Penanda Informasi Sejarah Gereja Blenduk



Gambar 1.5 Plakat Penanda Cagar Budaya Pada Bangunan Ex Pengadilan Negeri

Plakat-plakat cagar budaya yang mengandung informasi tersebut dilengkapi dengan barcode yang terhubung dengan situs web <https://cagarbudaya.semarangkota.go.id/>. Barcode tersebut memungkinkan pengunjung untuk mengakses informasi yang lengkap mengenai situs-situs sejarah di Kota Semarang. Sistem barcode pada plakat penanda cagar budaya memberikan kemudahan akses bagi pengunjung yang ingin mengetahui sejarah dan makna di balik bangunan-bangunan bersejarah. Dengan memindai barcode yang terdapat pada plakat tersebut, pengunjung dapat mengakses situs web khusus yang berisi informasi yang lebih mendalam tentang situs cagar budaya yang mereka kunjungi. Hal ini tidak hanya meningkatkan pemahaman tentang warisan sejarah, tetapi juga memberikan interaktivitas yang memperkaya pengalaman wisatawan.



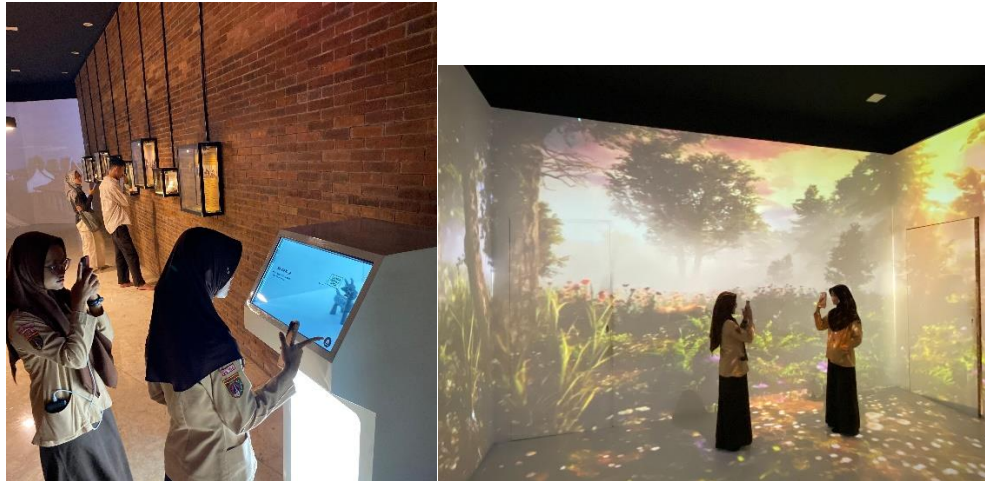
Gambar 1.6 Tangkapan Layar Website Cagar Budaya Kota Semarang

Selain itu, penggunaan situs web sebagai platform pencatatan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang merupakan langkah positif untuk menjaga dan melestarikan warisan budaya kebendaan. Informasi yang terkumpul melalui situs ini dapat digunakan untuk pemantauan kondisi situs, perencanaan pemeliharaan, dan peningkatan pengelolaan serta perlindungan warisan budaya. Dengan demikian, Pemerintah Kota Semarang berinvestasi dalam upaya pelestarian warisan budaya yang penting dan pada saat yang sama, memberikan pelayanan terbaik kepada para pengunjung yang hendak menggali lebih dalam sejarah dan kekayaan budaya Kota Lama Semarang.



Gambar 1.7 Dokumentasi Museum Kota Lama Semarang

Museum Kota Lama Semarang hadir sebagai salah satu sarana edukasi yang inovatif dan menarik dengan menggabungkan teknologi virtual tiga dimensi interaktif yang memungkinkan pengunjung untuk merasakan sensasi seolah-ola mereka berada di lokasi dan waktu yang berbeda, sehingga memberikan pengalaman belajar yang lebih berkesan dan mendalam melalui aktivitas literasi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang meresmikan Museum Kota Lama ini pada Bulan Maret 2022, berisikan berbagai informasi sejarah mengenai asal-muasal dibangun nya pusat perekonomian masyarakat Belanda pada abad ke-17 berserta barang-barang peninggalan dari era kolonial Belanda seperti perhiasan, tembikar, peralatan rumah tangga, mata uang dan dokumentasi visual yang merekam momen-momen penting dalam sejarah dan kehidupan masyarakat di masa lampau.



Gambar 1.8 Kegiatan wisatawan dalam Museum Kota Lama Semarang



Gambar 1.9 Jumlah Pengunjung Museum Kota Lama Tahun 2022



Gambar 1. 10 Jumlah Pengunjung Museum Kota Lama Tahun 2023

Berdasarkan pada grafik diatas, animo masyarakat terhadap keberadaan Museum Kota Lama Semarang semakin meningkat sejak pembukaan nya pada Tahun 2023. Antusias wisatawan semakin meningkat karena Museum Kota Lama Semarang telah terintegrasi dengan aplikasi *Lunpia* sebuah platform digital pariwisata yang diluncurkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2019, yang menggratiskan biaya tiket masuk dengan wisatawan memesan tiket secara daring sesuai kuota dari masing-masing sesi yang ada.

Namun, meskipun ketersediaan informasi sejarah telah meningkat (Basori et al. 2022), penelitian yang dilakukan oleh (Zarezadeh et al. 2019) mengungkapkan fenomena kurangnya minat wisatawan dalam mencari informasi sejarah, yang berdampak pada rendahnya perilaku pengembangan pengetahuan mereka terkait situs sejarah yang mereka kunjungi. Dalam konteks Kota Lama Semarang, hal ini mengarah pada ketimpangan dalam penekanan esensi dari julukan "Heritage City Tourism." Faktanya, banyak wisatawan lebih tertarik pada aktivitas

swafoto daripada untuk mendalami sejarah sederhana tentang bangunan-bangunan bersejarah yang ada di kawasan ini. Mereka lebih suka mengunggah konten foto dan video ke media sosial mereka, seperti Instagram dan TikTok, yang seringkali memicu perbandingan sosial dan mungkin membuat perasaan orang lain merasa kurang dihargai atau merasa iri (Munfarida, 2017).

Hal ini juga sejalan dengan karakteristik perilaku generasi milenial sebagai wisatawan, di mana mayoritas dari mereka ingin memiliki materi yang menarik untuk dibagikan di media sosial mereka. Mereka cenderung mengunggah pengalaman perjalanan mereka dalam bentuk konten audio visual. Pandangan ini juga diperkuat oleh Laurie Santos, yang menyoroti bahwa ketika wisatawan mengambil foto atau mengabadikan pengalaman wisata mereka, hal ini dapat memperkuat perasaan positif dalam diri mereka. Aktivitas seperti ini, yang seringkali disebut sebagai "savouring," adalah dorongan alami untuk menyimpan kenangan atau memori dari pengalaman tertentu, termasuk perjalanan wisata, melalui berbagai bentuk jurnalisasi, salah satunya adalah dengan mengunggah foto-foto tersebut ke media sosial (Bryant et al. 2016)

Perilaku dalam berwisata, termasuk membaca informasi sejarah dari tempat wisata, seringkali dipengaruhi oleh motivasi yang mendorong wisatawan (Crompton, 1979). Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa motivasi khusus yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi objek wisata sejarah. Salah satu motivasi utama adalah minat yang kuat terhadap sejarah (Alghamdi, 2007). Wisatawan merasa tertarik untuk menjelajahi objek wisata warisan karena mereka ingin memahami narasi sejarah yang kaya dari suatu tempat atau budaya. Mereka bersemangat untuk memahami peristiwa dan pengaruh yang telah membentuknya dari waktu ke waktu. Selain itu, keinginan untuk mendapatkan pengalaman unik seringkali menjadi dorongan kuat bagi wisatawan yang mengunjungi objek wisata

warisan. Tempat-tempat ini menawarkan kesempatan bagi pengunjung untuk terlibat dalam aktivitas atau menyaksikan acara yang sangat terkait dengan warisan tempat tersebut, menciptakan kenangan dan pengalaman yang benar-benar tak terlupakan (Bryant et al. 2017).

Minat wisatawan untuk memahami objek wisata sering kali sangat terkait dengan motivasi berwisata secara umum. Menurut Dolnicar (2020), kelompok usia muda, khususnya mereka yang berusia antara 18 hingga 25 tahun, memiliki beragam faktor motivasi berwisata, seperti kebaruan, relaksasi, memperkuat hubungan sosial, kemandirian, eksplorasi alam, pengembangan diri, aktualisasi diri, dan nostalgia. Menurut Richards (2011), juga menunjukkan bahwa wisatawan muda cenderung memilih aktivitas fisik, seperti mendaki gunung atau bukit, berbelanja di pusat oleh-oleh, dan mengunjungi situs-situs bersejarah. Penelitian lain oleh Dewanti, et al (2018), mengidentifikasi faktor-faktor pendorong wisatawan, termasuk keinginan untuk melepaskan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari, mencari relaksasi, menikmati aktivitas bermain, mempererat hubungan keluarga, meningkatkan status sosial, dan dorongan untuk mempelajari hal-hal baru.

Meskipun telah ada banyak penelitian mengenai motivasi wisatawan dan bagaimana motivasi tersebut membentuk perilaku wisatawan di tempat wisata, saat ini belum ada penelitian yang membahas tentang motivasi membaca mempengaruhi minat wisatawan untuk membaca informasi wisata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi wisatawan Kota Lama Semarang pada perilaku membaca informasi wisata sejarah.

1.2 Rumusan Masalah

Membaca informasi sejarah saat berkunjung ke destinasi wisata sejarah memiliki peran penting dalam memperkaya pemahaman tentang warisan budaya dan sejarah suatu negara, serta menegaskan pentingnya melestarikan identitas budaya tersebut (Assapari, 2014). Aktivitas ini mencerminkan penghargaan wisatawan terhadap nilai-nilai, cerita, dan peninggalan masa lalu yang telah membentuk identitas nasional mereka (Ayatrohaedi, 1985). Ketika berwisata sejarah, para pengunjung memiliki kebutuhan dan keinginan untuk memahami budaya lain dan menciptakan pengalaman wisata yang unik melalui pariwisata budaya (Nafila, 2013). Rasa ingin tahu terhadap budaya adalah salah satu motivator kuat yang mendorong wisatawan untuk menjelajahi objek wisata warisan. Mereka didorong oleh keinginan untuk mendapatkan wawasan tentang tradisi, adat, dan gaya hidup suatu tempat atau komunitas, yang menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang keragaman dan keterkaitan global (Athula et al. 2012). Selain itu, bagi sebagian orang, pendidikan menjadi tujuan utama. Wisatawan termotivasi untuk mengunjungi objek wisata sejarah untuk memperluas pengetahuan mereka, yang bisa melibatkan penelusuran peristiwa sejarah tertentu, memahami kehidupan tokoh-tokoh terkenal, atau mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu periode waktu tertentu (Eka, 2019). Secara keseluruhan, wisata sejarah memberikan kontribusi positif dalam melestarikan situs-situs bersejarah yang dianggap penting bagi identitas nasional dan kekayaan budaya.

Berdasarkan dari pernyataan yang dikemukakan oleh salah satu pengelola Museum Kota Lama Semarang yang telah peneliti rangkum, berdasarkan dari grafik diatas menunjukkan adanya antusias terhadap adanya sarana wisata edukasi yang merangkum bagaimana berdiri nya sejarah Kota Lama Semarang meningkat setahun setelah peresmian nya pada Bulan Maret 2022. Namun, disayangkan bahwa meskipun kunjungan wisatawan ke Kota

Lama Semarang, yang merupakan destinasi sejarah, tinggi setiap tahun, perilaku membaca informasi wisata terlihat rendah (Jahan, 2019).

Banyak wisatawan yang datang ke Kawasan Kota Lama Semarang nampaknya lebih fokus pada estetika visual dari bangunan-bangunan indah yang menjadi latar belakang sempurna untuk konten media sosial mereka (Setiawan et al., 2021). Sebagai akibatnya, aspek sejarah dan nilai budaya dari destinasi tampaknya sering terlupakan. Motivasi berwisata merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku wisatawan dalam membaca informasi sejarah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh terhadap minat mereka dalam mengunjungi objek wisata (Murphy, 2013). Faktor-faktor motivasi berwisata, seperti Motivasi sosial, Motivasi budaya, dan Motivasi prestise, memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana wisatawan berperilaku saat mengunjungi objek wisata sejarah. Untuk memahami lebih lanjut tentang bagaimana motivasi wisatawan ini memengaruhi perilaku membaca informasi wisata, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor motivasi wisata seperti Motivasi Sosial (X1), Motivasi Budaya (X2), Motivasi Prestise (X3) memiliki pengaruh signifikan pada perilaku wisatawan membaca informasi sejarah di Kota Lama Semarang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari studi penelitian yang dilakukan adalah menguji apakah, Motivasi Sosial (X1), Motivasi Budaya (X2), Motivasi Prestise (X3) memiliki pengaruh signifikan pada perilaku wisatawan membaca informasi sejarah di Kota Lama Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan teori *self determination* dalam konteks wisata sejarah, yaitu mengidentifikasi motivasi dalam penggunaan informasi sejarah yang ada di Kota Lama Semarang. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana wisatawan menggunakan informasi sejarah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dan bagaimana motivasi-motivasi tersebut memengaruhi perilaku membaca informasi sejarah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini digunakan sebagai kajian kepada instansi pemerintah terutama kepada lembaga Dinas Pariwisata setempat untuk mengevaluasi arti penting media informasi di wisata Kota Lama Semarang. Hasil penelitian ini digunakan menjadi dasar untuk merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat baca wisatawan terhadap informasi sejarah di Kota Lama Semarang. Dengan memahami faktor-faktor motivasi wisatawan, pemerintah dapat mengembangkan langkah-langkah inovatif yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengunjung.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini bisa memberikan panduan kepada para wisatawan yang mengunjungi ke Kawasan Kota Lama Semarang. Dengan mengetahui hasil penelitian ini, para turis akan lebih sadar akan pentingnya memanfaatkan informasi sejarah yang tersedia sebagai salah satu atraksi wisata yang edukatif. Penelitian ini dapat membantu meningkatkan pengalaman berwisata mereka, memungkinkan mereka untuk lebih mendalam dalam memahami sejarah dan budaya Kota Lama Semarang. Sehingga, penelitian ini memiliki

dampak positif dalam memajukan sektor pariwisata dan melestarikan warisan budaya kota tersebut.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif ini penulis menggunakan pendekatan berupa paradigma positivistik untuk memberikan gambaran mengenai suatu fenomena tertentu dan menginterpretasikan nya ke dalam bentuk angka untuk dianalisis menggunakan statistika agar dapat diketahui korelasi antar variabel-variabel yang diujikan (Suharsaputra, 2012)

1.5.2 State of the art

Penelitian yang dilakukan oleh Syamsuri Ali pada tahun 2021 mengenai “Pengaruh Motivasi Terhadap Kompetensi Mahasiswa Dalam Literasi Sejarah Agama Islam di Bandar Lampung”. Dihasilkan sebuah simpulan bahwa literasi didasarkan sebagai kebutuhan dalam proses belajar dan akademik semata, melainkan juga berperan dalam melakukan perubahan pada sebuah skala yang lebih besar dan pada lingkup masyarakat yang lebih luas (Hendrayani, 2018). Dengan kajian yang diangkat sebagai subjek penelitian mengenai sejarah perkembangan Islam. Kembali lagi jika dihadapkan dengan budaya literasi, semua berawal dari lembaga-lembaga atau institusi akademik yang menjadi sarana utama dalam mengembangkan kebiasaan membaca. Namun, harapan tersebut belum bisa terwujud secara real, karena diketahui rendahnya minat baca terutama kalangan mahasiswa sebagai generasi Z maupun generasi post gen Z. Fakta ini didukung oleh data yang didapat oleh Progress in International Reading Literacy Study (PIRLS) pada tahun

2013 (Dharma, 2013) yang menunjukkan bahwa tingkat membaca masyarakat Indonesia berada pada posisi 41 dari 45 negara dari negara-negara bagian (www.srie.org).

Temuan dari penelitian teori yang dilakukan oleh Christina Lawby, Priscilia Fedora, Sienny Thio pada tahun 2022 yang bertajuk “Motivasi dan Minat Berkunjung Kembali ke Destinasi Dark Tourism: Studi Kasus Lawang Sewu, Semarang”. Menyimpulkan bahwa kecenderungan untuk mengunjungi objek wisata Lawang Sewu dikarenakan faktor keinginan untuk menambah pengalaman berwisata dan ingin melihat bukti peninggalan sejarah. Data yang dihimpun menunjukkan beberapa faktor dimana motivasi terbesar wisatawan yang berkunjung adalah karena unsur *dark experience* yaitu kecenderungan karena lokasi tersebut mengandung unsur yang berbau kekejaman, penderitaan, dan juga hal-hal berbau mistis. Sedangkan unsur *historical dan curiosity* menjadi faktor yang kesekian untuk dipertimbangkan wisatawan saat ingin memilih Lawang Sewu sebagai objek wisata.

Dalam konteks keputusan berkunjung ke objek wisata sejarah yang ada di Kota Surabaya dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth (Ewom)* salah satu penelitian yang dilakukan oleh Ima Khotimah, Raya Sulistyowati pada tahun 2022 “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (Ewom)* di Media Sosial Terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Sejarah Surabaya”, berdasarkan testimonial wisatawan yang sebelumnya berkunjung ke suatu objek wisata tersebut. Disimpulkan bahwa, perlu ada dorongan untuk memberikan informasi secara detail pada media sosial untuk menjadi umpan agar esensi yang dibangun dari pihak pengelola wisata yang menetapkan sebuah situs bersejarah sebagai “Heritage Tourism” dapat terlaksana.

Temuan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Maulida Dewi Sonia pada tahun 2022. Mengenai “Identifikasi Elemen Wisata Di Kawasan Kota Lama Semarang.”. Disimpulkan bahwa daya tarik pariwisata Kota Lama Semarang dibangun oleh lima elemen penunjang yang saling berkaitan, diantaranya atraksi wisata yang disuguhkan (*Attractions*), infrastruktur yang memadai (*Amenities*), aksesibilitas menuju destinasi wisata yang mudah (*Accessibilities*), sumber daya manusia yang berkompeten (*Human Resources*), citra dari Kota Lama Semarang yang terjaga dengan baik (*Image*), terjangkau nya biaya akomodasi yang cenderung murah (*Price*).

Penelitian yang dilakukan oleh I D Murtadha Isnan dan Pramesi Lokaprasidha pada tahun 2020. Mengenai “Perubahan Motif Wisata Pada Era Industri 4.0 (Studi Kasus: Sam Poo Kong Temple, Semarang)”. Disimpulkan bahwa pada zaman industri 4.0 wisatawan yang berasal dari generasi Y dan Z dengan mudah terpapar *digital marketing*. Efek dari revolusi industri 4.0 di dunia pariwisata terdapat perubahan stigma pada motivasi wisata yang tidak lagi berorientasi kepada nilai estetika objek wisata, melainkan kepada kebutuhan psikologi wisatawan. Kebutuhan akan psikologi tersebut berupa tingkat popularitas yang dipengaruhi hasil unggahan media sosial. Generasi Y dan Z dinilai tidak menghiraukan nilai-nilai suatu objek wisata lagi, melainkan hanya berorientasi pada respon *netizen* melalui unggahan media sosial.

Berdasarkan pada teori yang mendasari bagaimana penelitian ini dilakukan, terdapat permasalahan yaitu merupakan isu mengenai esensi dari sebuah aktivitas membaca yang belum menjadi agenda rutinitas untuk dilakukan bagi masyarakat umum. Salah satu perspektif yang coba peneliti lakukan adalah melihat fenomena perilaku membaca pada segmentasi pariwisata karena melihat peranan penting sebagai sumber

pemasukan negara sekaligus sebagai menjadi indikator terhadap perilaku wisatawan apakah membaca menjadi salah satu opsi aktivitas yang dipilih oleh mayoritas pengunjung Kawasan Kota Lama Semarang. Adapun unsur kebaruan pada penelitian ini adalah isu perilaku membaca apakah dapat timbul dari sederet motivasi – motivasi wisata yang umum mendorong mereka untuk berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang.

1.5.3 Motivasi Wisata

Motivasi wisata adalah sebuah dorongan psikologis yang membuat seseorang memiliki tekad dan keinginan untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat agar dapat melakukan sederet aktivitas tertentu diantara lain, seperti berinteraksi dengan masyarakat dengan sekitar, menambah pengetahuan serta wawasan akan kebudayaan, melakukan aktivitas menyenangkan yang mungkin tidak didapatkan pada daerah asal (Basrowi, 2014). Dalam teori menurut Basrowi (2014), motivasi adalah bentuk dorongan psikologis yang menggerakkan tingkah laku seseorang atas dasar kebutuhan yang mencakup keinginan yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu. Menurut Fahmi (2012), menjelaskan bahwa motivasi merupakan sebuah perilaku dimana seseorang berusaha untuk mencapai realita atas kebutuhan-kebutuhan yang diekspektasikan. Motivasi dalam berwisata adalah satu dari faktor psikologi seseorang yang mendorong terjadinya perilaku melakukan perjalanan serta beberapa tindakan lanjutan seperti menentukan sederet rencana perjalanan meliputi tempat dan waktu. Perilaku dalam berwisata diterjemahkan timbul karena adanya motivasi, sementara permintaan akan dipenuhinya suatu kebutuhan menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi adanya motivasi. Umumnya sebuah permintaan merupakan proses yang terjadi apabila kesenjangan antara harapan pribadi kepada realitas membuat beberapa langkah solutif dimana kesenjangan

tersebut akan diminimalisir sampai mencapai batas tertentu sesuai dengan motivasi yang dikehendaki (Rusnanda et al, 2016).

Terdapat korelasi yang menjadikan seorang turis yang memiliki determinasi diri yang kuat akan memiliki motivasi untuk melakukan perjalanan wisata dengan alasan apapun serta berusaha dengan maksimal untuk mencapai tujuan meski terdapat kendala sekalipun (Juariyah et al, 2017). Motivasi berwisata mewakili kebutuhan-kebutuhan subjektif dimana terdapat faktor yang memungkinkan seseorang melakukan perjalanan ke suatu tempat diluar tempat tinggalnya. Apabila terdapat determinan yang tinggi seperti ketersediaan akomodasi pendukung serta anggaran dana yang mencukupi maka alasan untuk seseorang melakukan perjalanan wisata (Ryan & Deci, 2000).

Penelitian yang berbasiskan pada tema hubungan pengalaman motivasi wisatawan di Kota Lama Semarang memiliki peran dalam minat membaca informasi wisata di Kota Lama, berdasarkan penelitian oleh Murphy dalam Roby Ardiwidjaja, 2018 mengenai konsep motivasi berwisata dapat dikategorikan dalam beberapa faktor yaitu, Motivasi Sosial (X1), Motivasi Budaya (X2), Motivasi Prestise (X3).

1. (X1) Motivasi Sosial

Faktor motivasi yang timbul akibat dorongan psikologi seseorang untuk berwisata serta mengenal lingkungan dari suatu tempat wisata (Basrowi, 2014). Kebutuhan khusus pada faktor ini adalah keinginan membangun hubungan antar individu satu dengan yang lainnya agar bisa saling memberikan benefit timbal baik (Sudirjo, 2021). Dalam hal ini, wisatawan tergerak untuk melakukan sederet aktivitas yang menghasilkan sebuah motivasi dalam berwisata seperti transaksi bisnis yang biasanya melibatkan para wisatawan memegang peran sebagai konsumen.

Selain itu, wisata sejarah juga menjadi sarana untuk memperkuat identitas diri (Kaharudin dkk, 2021). Wisatawan dapat terhubung dengan akar leluhur, warisan budaya, atau kelompok sosial yang lebih luas melalui pemahaman sejarah dan tradisi Bersama (Kaharudin dkk, 2021). Wisatawan tidak hanya menambah pengetahuan tentang peristiwa sejarah dan praktik budaya, tetapi juga bertukar pengalaman dengan rekan perjalanan dan masyarakat lokal. Melalui interaksi ini, terbangun pengetahuan budaya yang menumbuhkan empati, pemahaman, dan dialog antarbudaya (Li dan Hunter 2015). Adapun situasi disaat seorang wisatawan berusaha untuk menggali informasi mengenai seluk-beluk dari tempat wisata tersebut dan akan terjadi pertukaran informasi baik pada konteks pengetahuan mengenai budaya maupun karakteristik dari masyarakat lokal tersebut.

2. (X2) Motivasi Budaya

Faktor motivasi yang timbul akibat dorongan psikologi seseorang untuk berwisata serta mengenal kebudayaan mengenai sejarah tempat tersebut (Basrowi, 2014). Kegiatan motivasi berwisata oleh faktor tersebut, adalah merasakan pengalaman baru dengan mempelajari kehidupan kebudayaan etnis pada setiap lokasi wisata. Kegiatan motivasi seperti ini banyak didapati pada kunjungan wisata Lembaga pendidikan berbasis sekolah yang dimana peserta kegiatan wisata akan mendatangi suatu tempat seperti museum atau kebun binatang dengan tujuan utama untuk mendapatkan pengalaman belajar secara langsung di lokasi wisata yang dikunjungi secara langsung (Saeroji, 2022).

Kunjungan ke pariwisata sejarah, seringkali didorong oleh motivasi budaya, diantaranya untuk pengayaan budaya (Dixit, 2017). Wisatawan bisa termotivasi untuk meningkatkan wawasan mengenai peradaban masa lalu, menggali narasi sejarah, dan mengapresiasi ekspresi seni yang dari masa lalu. Tiap situs sejarah dianggap sebagai

potongan teka-teki, membuka wawasan tentang kejayaan dan penderitaan leluhur, serta memunculkan rasa ingin tahu tentang dunia lampau. Perjalanan intelektual ini melibatkan eksplorasi literatur sejarah, keterlibatan dalam diskusi aktif dengan sesama wisatawan, dan keterikatan dalam informasi dokumenter yang menghidupkan kembali cerita dari masa-masa yang telah berlalu (Niemczyk dan Seweryn, 2018). Pariwisata sejarah, pada akhirnya, menjadi katalisator untuk pembelajaran seumur hidup, yang tidak hanya memperkaya agenda liburan, tetapi juga pandangan dunia para wisatawan (Niemczyk dan Seweryn, 2018).

Dengan motivasi tersebut, pariwisata sejarah membuka peluang untuk mendalami pemahaman tentang pengalaman manusia (Utama, 2015). Dengan menjelajahi lanskap yang bersejarah di masa lalu, para wisatawan memperoleh wawasan yang tak ternilai mengenai perjuangan dan keberhasilan manusia. Melalui lensa sejarah, wisatawan bisa mengaitkan peristiwa masa lalu dengan tantangan yang dihadapi dunia saat ini, sehingga bisa meningkatkan pembelajaran tentang nilai-nilai hidup, seperti ketahanan, inovasi, dan semangat berjuang (Niemczyk dan Seweryn, 2018). Pembelajaran-pembelajaran ini bisa memberikan panduan berharga untuk menavigasi hidup di era masa kini. Oleh karena itu, pariwisata sejarah menjadi sebuah perjalanan transformatif yang tidak hanya menghubungkan individu dengan sejarah, melainkan juga memberikan pondasi untuk refleksi dan pemahaman mengenai narasi hidup manusia (Utama, 2015).

3. (X3) Motivasi Prestise

Motivasi lain yang mendorong wisatawan untuk berwisata adalah untuk meningkatkan prestise (Basrowi, 2014). Motivasi untuk berwisata pada faktor tersebut adalah karena kebutuhan gengsi demi menunjukkan eksistensi kelas dan gaya hidup serta

mendorong adanya peningkatan status dan derajat sosial (Lury, 1998). Istilah berwisata atau *travelling* banyak dijadikan pilihan orang-orang untuk menjadi sebuah kebutuhan bahkan gaya hidup. Mayoritas masyarakat era modern melakukan kegiatan berwisata untuk menjadi ajang agar status mereka di masyarakat terpandang baik atau ideal, memiliki selera yang bagus atau dengan tujuan agar tidak ketinggalan zaman oleh lingkungan sekitar dengan menyamakan atau meraih posisi mereka diantara pelaku wisata lain yang memiliki tujuan sama (Lury, 1998). Aktivitas berwisata para wisatawan yang berdasarkan pada ini cenderung untuk selalu mengabadikan momentum-momentum mereka di platform media sosial mereka.

1.5.4 Perilaku Membaca Informasi Sejarah (Y)

Perilaku membaca informasi sejarah di wisata sejarah dapat didefinisikan sebagai tindakan wisatawan untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman tentang masa lalu melalui interaksi dengan berbagai sumber informasi sejarah, baik yang bersifat tekstual, visual, maupun audio. Definisi ini dirumuskan dari beberapa konsep lain. Konsep perilaku membaca adalah kegiatan yang memiliki keterlibatan dalam kegiatan membaca melalui pemilihan jenis bacaan, jumlah bacaan, frekuensi dalam melakukan aktivitas membaca (Shafiyah, 2018). Munculnya perilaku membaca dikarenakan terdapat keinginan yang kuat didasarkan pada usaha untuk mendapatkan bahan bacaan lalu kemudian dilakukan secara sadar. Semakin positif respon seseorang terhadap aktivitas membaca maka akan mendorong untuk membentuk sebuah perilaku membaca (Martin et al., 2003). Perilaku membaca dapat muncul karena adanya minat untuk melakukan hal tersebut dikarenakan terdapat kebutuhan untuk mengonsumsi informasi secara konsisten dan berlangsung dengan periode waktu yang lama serta bersifat (Hidi, 1990). Dalam menimbulkan sebuah

perilaku membaca tentu tidak dapat serta-merta mendeskripsikan seluruh faktor memiliki kedudukan yang setara karena pemicu dari tindakan tersebut alamiah karena dapat muncul dari berbagai faktor yang bahkan sifatnya situasional sekalipun misalkan suasana hati. Literasi dianggap penting karena dapat meningkatkan kemampuan dalam mengevaluasi suatu kepercayaan atau asumsi lewat pendisposisian pandangan hidup yang mendasari pada tindak laku pada kehidupan sehari-hari (Paul, 1989).

Berdasarkan deskripsi tersebut, diketahui bahwa perilaku membaca informasi dapat dikategorikan menjadi dua dimensi utama (Martin 2003), yaitu:

- Dimensi kognitif: aspek ini mengacu pada proses mental yang dilakukan wisatawan untuk memahami informasi sejarah, seperti proses membaca, menyimak, dan mengamati.
- Dimensi afektif: aspek ini mengacu pada respons emosional wisatawan terhadap informasi sejarah, seperti rasa penasaran, kekaguman, dan empati.

Dengan demikian, perilaku wisatawan tidak hanya dimaknai sebagai proses kognisi seseorang untuk mengidentifikasi sebuah sumber literatur/tulisan berdasarkan basis pengetahuan akan informasi yang dimiliki, tetapi juga mengandung dimensi afektif yang terkait respon emosional wisatawan terhadap informasi yang dibacanya.

1.5.5 Teori Determinasi Diri

Teori determinasi diri atau self-determination theory adalah sebuah teori motivasi yang dikemukakan oleh Edward L. Deci dan Richard Ryan (2017), yang dapat menjelaskan motivasi wisatawan dalam membaca informasi sejarah yang ada di situs wisata sejarah. Asumsi dasar teori ini menjelaskan bahwa manusia memiliki tiga kebutuhan dasar yang perlu dipenuhi untuk mencapai determinasi diri, menurut Deci dan Ryan (2017) yaitu:

- Kebutuhan akan otonomi, yaitu kebutuhan untuk merasa memiliki pilihan dan kontrol atas kehidupannya.
- Kebutuhan akan kompetensi, yaitu kebutuhan untuk merasa mampu dan berhasil dalam melakukan sesuatu.
- Kebutuhan akan keterikatan, yaitu kebutuhan untuk merasa terhubung dengan orang lain dan merasa memiliki tujuan yang lebih besar dari diri sendiri.

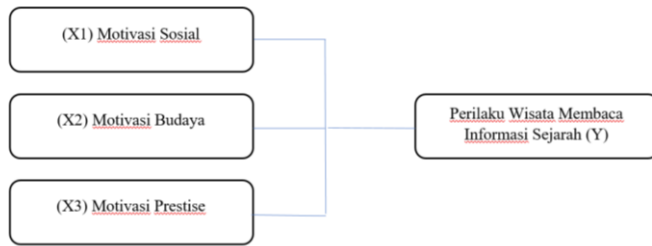
Kebutuhan tersebut, dalam konteks aktifitas wisata, biasa muncul dalam bentuk kebutuhan untuk melakukan beragam kegiatan di tempat wisata, termasuk membaca informasi sejarah, kebutuhan untuk menjadi kompeten dalam memahami tempat wisata yang dikunjungi, maupun kebutuhan untuk bisa merasa terhubung dengan orang lain

Oleh karena itu, dalam memenuhi berbagai kebutuhan, motivasi seseorang untuk melakukan aktifitasnya bisa dikategorikan menjadi motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik (Ryan dan Deci, 2000).

- Motivasi intrinsik adalah motivasi yang berasal dari dalam diri individu, tanpa adanya paksaan atau imbalan dari luar. Motivasi intrinsik dapat muncul karena individu merasa tertarik, menikmati, atau merasa puas dengan suatu aktivitas.
- Motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang berasal dari luar diri individu, misalnya karena adanya imbalan atau hukuman. Motivasi ekstrinsik dapat berupa imbalan material, penghargaan, atau pujian.

1.6 Hipotesa

Hipotesa dari penelitian ini adalah:



H1: Terdapat pengaruh signifikan motivasi sosial terhadap perilaku wisatawan Kota Lama Semarang membaca informasi sejarah.

H2: Terdapat pengaruh signifikan motivasi budaya terhadap perilaku wisatawan Kota Lama Semarang membaca informasi sejarah.

H3: Terdapat pengaruh signifikan motivasi prestise terhadap perilaku wisatawan Kota Lama Semarang membaca informasi sejarah.

H4: Terdapat pengaruh signifikan antara motivasi sosial, motivasi budaya, motivasi prestise terhadap perilaku wisata membaca informasi sejarah.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Motivasi Sosial

Dorongan psikologi wisatawan untuk menciptakan pengalaman budaya bersama keluarga, teman, atau komunitas yang memiliki minat serupa, memperkuat ikatan sosial dan membangun pengalaman berharga (Li dan Hunter, 2015).

1.7.2 Motivasi Budaya

Dorongan wisatawan untuk meningkatkan wawasan mengenai peradaban masa lalu, mengapresiasi ekspresi seni dari masa lalu, membuka wawasan tentang kejayaan dan penderitaan leluhur, memperkaya pandangan dunia (Niemczyk dan Seweryn, 2018).

1.7.3 Motivasi Prestise

Dorongan berwisata untuk menampilkan status sosial wisatawan pada masyarakat agar terlihat terpendang baik atau ideal, tidak ketinggalan zaman oleh lingkungan dengan cenderung untuk selalu mengabadikan momentum-momentum mereka di platform media sosial mereka (Lury, 1998).

1.7.4 Perilaku Membaca Informasi Wisata Sejarah

Proses wisatawan membaca, menyimak, dan mengamati untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman dari berbagai sumber informasi sejarah, baik yang bersifat tekstual, visual, maupun audio; dan respon emosional, berupa rasa penasaran, kekaguman, dan empati wisatawan yang didapat dari informasi sejarah tersebut.

1.8 Definisi Operasional

Motivasi membaca informasi sejarah di Kawasan Kota Lama Semarang bisa di nilai berdasarkan kategori.

1.8.1 Motivasi Sosial

Motivasi sosial dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Dorongan psikologi wisatawan untuk menciptakan pengalaman budaya bersama keluarga, teman, atau komunitas yang memiliki minat serupa,
- b. Dorongan psikologi wisatawan untuk memperkuat ikatan sosial
- c. Dorongan psikologi wisatawan untuk membangun pengalaman berharga

1.8.2 Motivasi Budaya

Motivasi Budaya dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Dorongan wisatawan untuk meningkatkan wawasan mengenai peradaban masa lalu,
- b. Dorongan wisatawan untuk mengapresiasi ekspresi seni dari masa lalu,
- c. Dorongan wisatawan untuk membuka wawasan tentang kejayaan dan penderitaan leluhur,
- d. Dorongan wisatawan untuk memperkaya pandangan dunia

1.8.3 Motivasi Prestise

Motivasi Prestise dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Dorongan wisatawan untuk menampilkan status sosial yang terlihat terpandang ideal
- b. Dorongan wisatawan untuk menampilkan status sosial yang tidak ketinggalan zaman oleh lingkungan
- c. Dorongan wisatawan untuk selalu mengabadikan momentum-momentum yang terjadi di platform media sosial mereka

1.8.4 Perilaku Membaca Informasi Wisata Sejarah

- a. Frekuensi wisatawan membaca, menyimak, mengamati untuk sumber informasi sejarah, baik yang bersifat tekstual, visual, maupun audio

- b. Tingkat pengetahuan dan pemahaman dari berbagai sumber informasi sejarah.
- c. Tingkat respon emosional, berupa rasa penasaran, kekaguman, dan empati wisatawan yang didapat dari informasi sejarah.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori, dimana menganalisis pengaruh kausalitas dari variable yang diteliti yaitu. Motivasi Sosial (X1), Motivasi Budaya (X2), Motivasi Prestise (X3), mempengaruhi minat wisatawan untuk membaca informasi wisata di Kota Lama.

1.9.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Laki-laki dan perempuan
- b. Usia 18 – 50 tahun
- c. Pernah mengunjungi Kawasan Kota Lama

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan, jumlah populasi tidak diketahui.

1.9.3 Sampel

Penggunaan teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik *Non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan hasil sampel yang didapatkan tidak menggunakan proses acak, dengan semua populasi belum tentu mempunyai peluang untuk menjadi sebuah sampel dalam sebuah penelitian (Kriyantono, 2020).

Dalam hal ini Penulis menerapkan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel atas dasar pertimbangan tertentu, jika ada orang-orang dalam populasi yang tidak memenuhi kriteria penelitian maka tidak akan dijadikan sebagai sampel (Kriyantono, 2020).

Total sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sejumlah 100 responden terkait referensi mengenai ukuran sampel yang digunakan adalah antara 30 hingga 500 (Kriyantono, 2020).

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner berdasarkan kriteria yang terkait. Hasil dari kuesioner pada sampel oleh populasi yang sesuai kriteria tersebut akan berupa data numerik (Kriyantono, 2020).

1.9.5 Alat dan teknik

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang memuat pertanyaan yang berhubungan dengan variabel tersebut. Data yang dikumpulkan adalah data yang akan dipakai secara langsung dan telah dirancang guna dijawab oleh para responden yang telah memenuhi kriteria. Teknik dari pengumpulan data akan dirancang untuk dikelola dan diisi sendiri oleh responden yang memiliki kendali penuh terhadap waktu serta tempat dari pengisian survey (Kriyantono, 2020).

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Dilakukan proses uji untuk memeriksa jawaban yang telah diisi responden melalui kuesioner agar kekeliruan tidak terjadi dan dapat diminimalisir serta di evaluasi lebih dalam.

2. Coding

Proses coding adalah tahapan pengolahan data di mana dalam tahap ini dilakukan dengan prosedur pengelompokan jawaban oleh responden untuk dikategorikan ke dalam kriteria-kriteria yang telah ditentukan

3. Tabulasi

Proses tabulasi data adalah tahapan pengolahan data yang dilakukan dengan cara mengklasifikasikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan dalam penelitian. Kemudian data tersebut dikelompokkan sesuai dengan kriteria yang akan dihitung dengan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan uji statistik (Sekaran et al. 2016).

1.9.7 Analisis Data

Analisis data yang digunakan yakni uji regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda ini mempunyai satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independent. Analisis regresi adalah teknik analisis yang bertujuan untuk mengukur data dua variabel dengan skala interval atau rasio yang mana variabel (X) disebut dengan predictor dan variabel (Y) disebut dengan kriteria (Trijono, 2015). Melalui penelitian ini akan dirujuk kedalam hasil penelitian untuk mengetahui apakah Motivasi Sosial (X1), Motivasi Budaya (X2), Motivasi Prestise (X3) mempengaruhi minat wisatawan untuk membaca informasi wisata di Kota Lama.