

Faktor Motivasi Kunjungan Wisatawan Labuan Bajo Pada Masa Pandemi Covid-19

Euis Widiati¹, Annisa Retno Utami²

¹Universitas Sahid, euis_widiati@usahid.ac.id

²Universitas Sahid, annisa_utami@usahid.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui motivasi wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata Labuan Bajo selama masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dengan analisis faktor, dengan menganalisis faktor penarik (*pull factor*) dan faktor pendorong (*push factor*). Penelitian dilakukan pada 135 responden yang pernah berkunjung ke Labuan Bajo selama masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tujuh faktor motivasi wisatawan dalam berkunjung ke Labuan Bajo pada masa pandemi Covid-19, yaitu *financial security* (cuaca iklim destinasi, transportasi, amenities, kelembagaan, kawasan wisata, yang alami dan buatan), *relaxation, escape, play, attraction, prestige* dan *strengthening, leisure time, self-fulfillment, wish fulfillment, dan social interaction*. Manfaat penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran bagi para *stakeholder* dan pelaku usaha pariwisata untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo.

Kata Kunci: Motivasi Turis, Labuan Bajo, Covid-19.

ABSTRACT

This study aims to determine the motivation of tourists in deciding to visit Labuan Bajo tourist attractions during the Covid-19 pandemic. The research method used in this study is descriptive analysis with a quantitative approach. Data analysis techniques used with factor analysis, by analyzing pulling factors (pull factor) and push factors (push factor). The study was conducted on 135 respondents who had visited Labuan Bajo during the Covid-19 pandemic. The results showed that there were motivating factors for tourists in visiting Labuan Bajo during the Covid-19 pandemic, namely financial security (destination climate weather, transportation, amenities, institutions, tourist areas, natural and artificial), relaxation, escape, play, attraction, prestige & strengthening, leisure time, self-fulfillment, wish fulfillment, and social interaction. The benefits of this research are expected to be able to provide advice for stakeholders and tourism business actors to be able to increase the number of tourist visits to Labuan Bajo.

Keywords: Tourist Motivation, Labuan Bajo, Covid-19 Pandemic.

Naskah diterima: 2 Agustus 2022, direvisi: 20 Januari 2023, diterbitkan: 6 Februari 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6819>

PENDAHULUAN

Wabah Virus Corona 2019 memberikan dampak pada sektor ekonomi dan bisnis serta pariwisata. Penyebaran virus tersebut membuat Indonesia membuat aturan larangan perjalanan ke luar negeri dan melakukan pembatasan aktivitas dalam negeri, sehingga

salah satunya berdampak pada aktivitas pariwisata dalam negeri (Rudiyanto, 2020). Salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang terdampak akibat adanya pandemi Covid-19 adalah Labuan Bajo. Labuan Bajo direncanakan akan menjadi destinasi destinasi wisata super premium, sehingga adanya

rencana tersebut akan memberikan perubahan dan perilaku wisatawan, pelaku wisata, warga lokal maupun pemangku kebijakan (Akhrani dan Azhar, 2021). Tujuannya dibuat Destinasi Wisata Super Premium yaitu sebagai salah satu upaya untuk membatasi jumlah kunjungan wisatawan dan menetapkan harga dan menerapkan sistem kuota. Namun walau nantinya Labuan Bajo menjadi Destinasi Super Premium para *backpacker* dan *traveler* dengan *low budget* tetap dapat berkunjung ke Labuan Bajo (Sholeh & Juniarti, 2021).

Pandemi Covid-19 mengubah pola dan tingkah laku wisatawan dalam berwisata sehingga banyak yang dipertimbangkan khususnya biaya tambahan untuk melakukan tes PCR atau antigen serta bagaimana keadaan lokasi objek wisata yang ingin dikunjungi. Menurut Wiryokusumo, et al., (2021) *brand image* suatu objek wisata mampu mendorong wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Pada masa pandemi perilaku konsumen mengalami perubahan yaitu dengan mencari tau informasi terlebih dahulu (Cholilawati & Suliyanthini, 2021). Hal tersebut perlu dilakukan agar perubahan wisata sebelum dan sesudah pandemi dapat disesuaikan oleh wisatawan, karena pada masa pandemi terdapat beberapa kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah untuk berkunjung ke objek wisata. Informasi yang tersedia mengenai motivasi pariwisata, khususnya pariwisata minat khusus yang diminati oleh wisatawan muda. Beberapa studi fokus pada kepuasan keseluruhan, tetapi tidak mengidentifikasi dimensi motivasi tertentu (Sari et al., 2018). Hal tersebut juga merupakan daya dorong yang dapat membuat wisatawan terkesan untuk berwisata ke suatu tempat. Wisatawan merupakan pemain utama dalam industri pariwisata (Putri & Nurhidayati, 2018).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Utami & Wulandari (2021) menyatakan bahwa biaya dan daya Tarik dari objek wisata menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung. Pada objek Wisata Labuan Bajo memiliki daya Tarik yang khas pada keindahan alamnya. Tujuan dilakukannya penelitian ini

adalah untuk mengetahui motivasi wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata Labuan Bajo selama masa pandemi Covid-19. Sehingga dapat diketahui pula perubahan perilaku wisatawan dalam mempertimbangkan keputusan berwisata. Selain itu juga untuk mengetahui faktor apa saja yang paling mendominasi wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke Labuan Bajo pada masa pandemic Covid-19.

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata

Pariwisata merupakan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara, dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok. Suatu kegiatan untuk mencari kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Wijayanto, 2013). Menurut Riesa (2018) kegiatan berkunjung ke objek wisata dapat dikatakan sebagai perjalanan wisata apabila memberikan manfaat bagi wisatawan berupa kesenangan (*for pleasure*). Kegiatan berwisata tidak lagi diartikan sederhana sebagai pengisi waktu luang (*leisure*) dan mencari kesenangan (*pleasure*), tetapi juga untuk pengalaman unik dan beragam.

Motivasi Wisatawan

Motivasi adalah kekuatan dalam diri individu yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi ini tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat diartikan sebagai perilaku, berupa motivasi yang merangsang, mendorong, atau menghasilkan perilaku (Deneski et al., 2019). Menurut Ana María Munar & Jens Kr. Steen Jacobsen (2014) pengelompokkan faktor-faktor yang menjadi pendorong motivasi wisatawan menjadi dua kelompok yaitu:

1. *Self-centred motivation* atau motivasi intrinsik, yaitu harapan wisatawan secara personal (*personal expectations*) yang membawa kepada motivasi terpusat pada diri sendiri (*self-centred*) yang lebih luas.
2. *Community related motivation* atau motivasi ekstrinsik yaitu motivasi yang memiliki fokus pada harapan wisatawan mengenai dampak yang terjadi dari

pengalaman. Pada motivasi *community related* berupaya untuk menolong orang lain dan mencegah orang lain dari penggunaan produk wisata yang buruk, seperti *help other* dan *prevent people from using bad products*.

Selain itu menurut Anggela et.al., (2017), faktor yang memengaruhi motivasi wisatawan adalah faktor pendorong dan faktor penarik seperti daya tarik, pengalaman, dan keindahan dari destinasi wisata, sedangkan untuk faktor penarik dapat dilihat dari keamanan, kemudahan dalam mengunjungi objek tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dengan analisis faktor, dengan menganalisis faktor penarik (*Pull Factor*) dan faktor pendorong (*Push Factor*). Pada penelitian ini analisis faktor dilakukan untuk mengetahui indikator variabel yang dianalisis, menguji validitas dan realibilitas yang telah valid dengan metode *Bartlet's test of sphericity* dengan pengukuran *MSA*, selanjutnya dilakukan *factoring*, rotasi faktor dan interpretasi faktor. Dalam mengolah data penelitian ini menggunakan SPSS dengan sampel yang diambil sebanyak 135 responden dengan metode *purposive sampling*, dengan objek penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo pada masa pandemi Covid-19. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi
Faktor Pendorong (<i>Push Factor</i>)	<i>Escape</i>
	<i>Relaxation</i>
	<i>Prestige</i>
	<i>Social Interaction</i>
	<i>Self-Fulfillment</i>
	<i>Wish Fulfillment</i>
	<i>Financial Security</i>
	<i>Leisure time</i>
	Cuaca/iklim

Variabel	Dimensi
Faktor Penarik (<i>Pull Factor</i>)	Transportasi
	<i>Attraction</i>
	<i>Amenities</i>
	Aspek kelembagaan
	Lingkungan hidup (alami dan buatan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian yang dilakukan pada 135 responden yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo pada masa pandemi Covid-19, maka berikut hasil rekapitulasi karakteristik dalam penelitian pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Wisatawan

Karakteristik	Item	Jumlah	(%)
Usia	15 – 24	16	11,85
	25 – 34	52	38,51
	35 – 44	37	27,41
	45 – 54	21	15,56
	> 54	9	6,67
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	11	8,15
	Karyawan Swasta	62	45,93
	Pegawai Negeri	35	25,93
	Wiraswasta	17	12,59
	Lain-lain	10	7,40
Penghasilan per bulan	Rp 2 juta - Rp 3.9 juta	21	15,56
	Rp 4 juta - 5.9 juta	42	31,11
	>Rp 6 juta	72	53,33
Pola Kedatangan	Teman	78	57,78
	Keluarga	36	26,67
	Sendiri	21	15,55
Pengaturan Perjalanan	Travel	91	67,41
	Sendiri	7	5,18
	<i>Backpacker</i>	37	27,41

Berdasarkan hasil Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa rentang usia yang terbanyak berkunjung ke Labuan Bajo dengan usia 25-34 tahun sebanyak 52 wisatawan atau 38,51 persen, sedangkan untuk usia terendah pada 15-24 tahun sebanyak 16 wisatawan dengan persentase 11,85 persen. Berdasarkan hasil penelitian pada rentang usia 25-34 tahun masih

memiliki energi yang cukup dalam melakukan perjalanan wisata ke Labuan Bajo, mengingat objek wisata di Labuan Bajo membutuhkan tenaga ekstra karena banyaknya kegiatan tracking sehingga dibutuhkan juga tenaga yang ekstra dalam melakukan wisata ini.

Pada kriteria pekerjaan, wisatawan yang paling banyak berkunjung adalah berlatar belakang karyawan swasta dengan jumlah 62 wisatawan (45,93 persen) dan paling rendah sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 11 wisatawan (8,15 persen). Wisatawan yang berkunjung paling banyak adalah yang sudah bekerja mengingat untuk melakukan perjalanan wisata ke Labuan Bajo membutuhkan biaya yang lumayan banyak berkisar antara Rp 2.500.000-Rp 5.000.000 untuk harga paket wisata selama 3D2N di luar tiket pesawat dan hotel, sehingga untuk dapat berwisata ke Labuan Bajo maka wisatawan yang sudah memiliki penghasilan. Pada aspek penghasilan pada penelitian yang paling tinggi yaitu >Rp 6.000.000 dengan jumlah 72 wisatawan (53,33 persen) dan paling rendah Rp 2.000.000-Rp 3.999.000 sebanyak 21 wisatawan (15,56 persen). Hal tersebut dikarenakan untuk melakukan perjalanan wisata ke Labuan Bajo membutuhkan biaya yang lumayan besar sekitar antara Rp 2.500.00-Rp 5.000.000 untuk paket perjalanan 3D2N dan biaya tersebut di luar tiket pesawat dan hotel. Pada masa pandemi wisatawan yang berkunjung juga harus mempertimbangkan biaya untuk melakukan tes baik antigen atau PCR sehingga biaya tersebut akan menambah biaya perjalanan untuk berwisata ke Labuan Bajo.

Berdasarkan pola kedatangan wisatawan didominasi oleh wisatawan yang dating bersama teman. Hal tersebut menunjukkan bahwa objek wisata Labuan Bajo termasuk tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi bersama rekan sejawat, untuk menghabiskan waktu dan momen bersama. Karena Labuan Bajo memiliki pemandangan yang indah, sehingga apabila momen tersebut diabadikan melalui kamera dan foto akan menjadi sebuah kenangan.

Kemudian jika foto tersebut diunggah pada media sosial akan menjadi kenangan dan jejak digital untuk dikenang kemudian hari. Seperti pendapat Widiati, et.al., (2021) yang menyatakan bahwa internet dianggap mampu menjangkau informasi secara luas, sehingga konten pada media sosial dapat dijadikan pemasaran bagi objek wisata maupun para pengelola jasa wisata dan *tour and travel*.

Untuk proses pengaturan kedatangan wisatawan lebih banyak menggunakan jasa pihak travel ketika berkunjung ke Labuan Bajo. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha jasa travel perlu memberikan penawaran paket yang menarik agar calon wisatawan yang berkunjung dapat memilih tawaran terbaik, dengan demikian usaha jasa *tour and travel* memiliki potensi yang tinggi untuk dikembangkan.

Setelah melakukan analisis pada karakteristik wisatawan, maka selanjutnya dilakukan analisis faktor dengan melakukan uji *KMO* dan *Bartlett Test*.

Tabel 3. Hasil Uji *KMO* dan *Bartlett Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.853
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4983.293
	Df	<u>662</u>
	Sig.	.000

Pada penelitian ini uji *KMO* dan *Bartlett Test* dilakukan untuk menunjukkan adanya korelasi antar faktor secara keseluruhan. Berdasarkan hasil Tabel 3 nilai uji dari *KMO* sebesar 0,853 yang artinya bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut. Langkah selanjutnya adalah melakukan penyaringan variabel untuk menganalisis faktor yang memiliki nilai *MSA* yang kurang dari 0,5. Berikut adalah tabel hasil *MSA Anti-Image Correlation*. Pada hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua faktor pada tabel tersebut memiliki nilai *MSA* > 0,5 sehingga hasil pada nilai faktor tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah nilai *MSA* memiliki nilai

> 0,5 maka dapat dilakukan analisis *communalities*.

Tabel 4. Nilai *Anti-Image Correlation*

No	Variabel	Nilai MSA
1	Perbedaan rutinitas sehari-hari	827
2	Perbedaan lingkungan suasana dan lingkungan baru	892
3	Bersantai dengan suasana baru	890
4	Relaksasi dari kejenuhan rutinitas sehari-hari	887
5	Berkunjung untuk meningkatkan status social	831
6	Destinasi yang dikunjungi memiliki image mewah dan bergensi	845
7	Dapat melakukan interaksi sosial dalam berwisata	825
8	Berwisata bersama teman-teman	838
9	Berkunjung untuk mengetahui perilaku masyarakat	625
10	Berkunjung untuk mengetahui perilaku wisatawan	637
11	Tempat wisata tersebut merupakan tempat wisata yang sudah lama ingin dikunjungi	713
12	Memiliki harapan untuk melakukan aktivitas wisata	791
13	Adanya finansial yang cukup untuk melakukan wisata	815
14	Tersedianya waktu luang	748
15	Adanya musim liburan	739
16	Perbedaan musim pada daerah asal dengan destinasi yang dikunjungi	837
17	Cuaca/klim yang khas pada destinasi yang dikunjungi	740
18	Transportasi yang mendukung dalam berwisata	869
19	Biaya yang harus dikeluarkan dalam melakukan perjalanan wisata	804
20	Keindahan tempat wisata	962
21	Perbedaan adat dan budaya	706
22	Kondisi infrastruktur tempat wisata	729
23	Kelengkapan sarana prasarana	702
24	Adanya lembaga/travel yang mendukung destinasi wisata	873
25	Ketersediaan fasilitas pendukung seperti rumah sakit, bank, resto atau cafe	718
26	Adanya kawasan alami yang mendukung wisata	947
27	Adanya Kawasan buatan yang mendukung wisata	571

Berdasarkan hasil Tabel 5 yang memiliki peranan terdapat pada dimensi tertinggi yaitu variabel keindahan tempat wisata dengan nilai (0,796) dan nilai terendah pada dimensi adanya kawasan buatan yang mendukung wisata (0,514). Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila semakin tinggi nilai *Communalities* maka semakin besar karakteristik variabel asal.

Tabel 5. Nilai *Communalities*

No	Variabel	Initial	Extraction
1	Perbedaan rutinitas sehari-hari	1.000	.625
2	Perbedaan lingkungan suasana dan lingkungan baru	1.000	.714
3	Bersantai dengan suasana baru	1.000	.749
4	Relaksasi dari kejenuhan rutinitas sehari-hari	1.000	.781
5	Berkunjung untuk meningkatkan status social	1.000	.672
6	Destinasi yang dikunjungi memiliki image mewah dan bergensi	1.000	.795
7	Dapat melakukan interaksi sosial dalam berwisata	1.000	.716
8	Berwisata bersama teman-teman	1.000	.729
9	Berkunjung untuk mengetahui perilaku masyarakat	1.000	.581
10	Berkunjung untuk mengetahui perilaku wisatawan	1.000	.614
11	Tempat wisata tersebut merupakan tempat wisata yang sudah lama ingin dikunjungi	1.000	.739
12	Memiliki harapan untuk melakukan aktivitas wisata	1.000	.714
13	Adanya finansial yang cukup untuk melakukan wisata	1.000	.727
14	Tersedianya waktu luang	1.000	.692
15	Adanya musim liburan	1.000	.703
16	Perbedaan musim pada daerah asal dengan destinasi yang dikunjungi	1.000	.792
17	Cuaca/klim yang khas pada destinasi yang dikunjungi	1.000	.741
18	Transportasi yang mendukung dalam berwisata	1.000	.743
19	Biaya yang harus dikeluarkan dalam melakukan perjalanan wisata	1.000	.698
20	Keindahan tempat wisata	1.000	.796
21	Perbedaan adat dan budaya	1.000	.604
22	Kondisi infrastruktur tempat wisata	1.000	.691
23	Kelengkapan sarana prasarana	1.000	.701
24	Adanya lembaga/travel yang mendukung destinasi wisata	1.000	.795
25	Ketersediaan fasilitas pendukung seperti rumah sakit, bank, resto atau cafe	1.000	.672
26	Adanya kawasan alami yang mendukung wisata	1.000	.793
27	Adanya Kawasan buatan yang mendukung wisata	1.000	.514

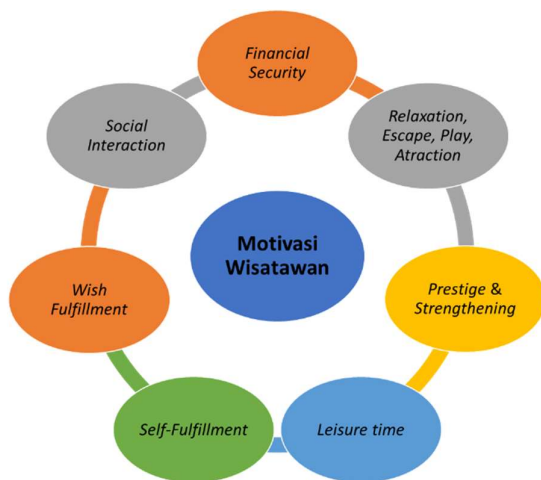
Setelah menentukan nilai *Communalities* maka langkah selanjutnya melakukan analisis *Total Variance Explained*. Tujuan dilakukannya analisis *Total Variance Explained* untuk menunjukkan hasil perhitungan analisis faktor yang digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor yang terbentuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil *Total Variance Explained* menunjukkan hasil tersebut dapat diketahui nilai masing-masing indikator dapat dikelompokkan menjadi 7 (tujuh) faktor baru dengan melihat korelasi pada suatu faktor. Berikut hasil faktor rotasi yang terbentuk:

1. Faktor kesatu: *Financial security*, cuaca iklim destinasi, transportasi, *amenities*, kelembagaan, kawasan wisata yang alami dan buatan.
2. Faktor kedua: *Relaxation, Escape, Play, Attraction*
3. Faktor ketiga: *Prestige* dan *Strengthening*

4. Faktor keempat: *Leisure time*
5. Faktor kelima: *Self Fulfillment*
6. Faktor keenam: *Wish Fulfillment*
7. Faktor ketujuh: *Social Interaction*

Berikut adalah gambar yang merupakan faktor baru yang terbentuk dalam penelitian ini sebagai faktor motivasi wisatawan dalam berkunjung ke Labuan Bajo pada masa pandemi Covid-19.



Gambar 1. Tujuh Faktor Motivasi Wisatawan

Merujuk dari tujuh faktor tersebut yang termasuk faktor yang memengaruhi motivasi wisatawan dalam berkunjung ke Labuan Bajo pada masa pandemi Covid-19. Untuk dapat melihat faktor apa saja yang terbentuk dan sudah tidak memiliki korelasi kembali antara satu dengan faktor lainnya, maka dapat dilihat pada tabel 7 *Component Transformation Matrix*.

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai korelasi pada diagonal utama adalah 0.762, 0.658, 0.645, 0.703, 0.651, 0.664, 0.216. Hal tersebut menunjukkan dari ketujuh faktor tersebut memiliki korelasi yang tinggi dalam diagonal utama, dengan demikian faktor motivasi yang terdiri dari *Financial security*, *Relaxation, Escape, Play, Attraction*, *Prestige dan Strengthening*, *Leisure time*, *Self-Fulfillment*, *Wish Fulfillment*, dan *Social Interaction* memiliki peran dan fungsi yang sama pentingnya dalam

meningkatkan motivasi wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata.

Tabel 7. Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.762	.559	.025	.231	.087	.283	.177
2	.478	-.547	.658	.012	.293	-.101	-.034
3	-.416	.345	.471	-.234	.645	.114	.181
4	-.437	.047	.362	.703	.038	.145	.059
5	.067	-.372	-.561	.436	.651	.195	.079
6	.054	.015	-.060	.205	.028	-.644	.664
7	.084	.251	-.039	.193	.216	-.656	-.584

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

Menurut Utami dan Farida (2020) mengungkapkan bahwa faktor utama yang menjadi motivasi berkunjung ke pulau bersejarah adalah faktor harga tempat wisata. Terdapat aspek biaya dan daya tarik wisata yang menjadi faktor tertinggi sebagai alasan untuk berkunjung ke tempat wisata (Utami & Wulandari, 2021).

Kebaruan dalam penelitian ini adalah menggunakan aspek kajian motivasi wisatawan pada masa pandemi covid-19, sehingga hasil yang didapatkan secara spesifik telah mendeskripsikan perilaku konsumen dalam melakukan wisata khususnya ke labuan bajo pada masa pandemi covid-19. Manfaat penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran bagi para stakeholder dan pelaku usaha pariwisata untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil analisis faktor yang didapatkan terdapat tujuh faktor baru yang termasuk faktor pendorong bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata ke Labuan Bajo pada masa pandemi Covid-19. Ketujuh faktor utama motivasi wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo pada masa pandemi Covid-19 adalah *Financial Security*; *Relaxation, Escape, Play, Attraction*; *Prestige dan Strengthening*; *Leisure Time*; *Self-fulfillment*; *Wish Fulfillment*; dan *Social Interaction*. Faktor pendorong wisatawan berkunjung ke objek

wisata adalah daya tarik wisata kuliner yang dimiliki masyarakat daerah setempat. Wisata kuliner merupakan bagian dari aktivitas berwisata yang diminati para wisatawan. Karena dalam aktivitas berwisata maka para wisatawan akan memiliki kecenderungan untuk memilih makanan khas daerah yang dikunjunginya. Alasan lain yang menjadi faktor pendorong wisatawan berkunjung adalah aktivitas berbelanja oleh-oleh makanan khas daerah

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan untuk hal-hal sebagai berikut: (1) Penyusunan strategi pemasaran bagi penyedia jasa biro perjalanan wisata misalnya untuk dapat memperhatikan pada tujuh faktor utama yang menjadi alasan dan motivasi berkunjung para wisatawan ke Labuan Bajo, (2) Agar pihak pengelola objek wisata dapat meningkatkan daya tarik objek wisata dengan memperhatikan faktor pendorong motivasi berkunjung wisatawan, dan (3) Menjalani sinergi antara biro perjalanan wisata dengan pengelola objek wisata dalam memasarkan paket wisata yang menarik dan sesuai kebutuhan wisatawan pada masa pandemi Covid-19.

Ucapan Terima Kasih

Dalam kegiatan penelitian ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang berperan dalam mendukung pelaksanaannya kegiatan. Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sahid atas bantuan dana penelitian, sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, C., & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan perilaku konsumen di masa pandemi COVID-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18-24.
- Akhrani, L. A., & Azhar, M. (2021). Wisata Super Premium Labuan Bajo: Mengkaji peran langsung dan tidak langsung terhadap Visiting intention ditinjau dari

- Destination Image dan Tourist expectation. *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi*, 12(1), 1-20.
- Ana Maria Munar, & Jens Kr. Steen Jacobsen. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media - ScienceDirect. *Tourism Management*, 46-54.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714000132>
- Deneski, E. M., Asyik, B., & Zulkarnain. (2019). Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Mutun. *Jurnal Penelitian Geografi*, 7(5), 1-10.
- Giyatmi, G., Widiati, E., Levyda, L. (2022). Optimasi E-Commerce dan Kualitas Kuliner Untuk Mendukung Wisata Kuliner di Provinsi Bangka Belitung. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*. 5(1), 83-90.
- Levyda, L., Ratnasari, K., & Giyatmi, G. (2021). Local Food as a Tourism Brand for the Regional Area: The Case in Bangka Belitung Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(2), 66-74.
- Putri, D. A. M., & Nurhidayati, H. (2018). Faktor Pendorong Dan Penarik Wisatawan Terhadap Jazz Gunung Bromo Sebagai Atraksi Music Tourism Di Jawa Timur. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 6(1), 26-38.
<https://doi.org/10.35814/tourism.v6i1.761>
- Rudiyanto, A. (2020). Pengaruh Covid-19 terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan. *Disampaikan pada Webinar Sustainability Talk: Menjaga Momentum Pencapaian SDGs Pasca-Corona*, 8.
- Ratnasari, K., Levyda, L., & Giyatmi, G. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Penunjang Pariwisata Di Pulau Belitung. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 93-106.
<https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.4788>
- Riesa, R. M. (2018). Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Kota Bukittinggi. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 10(1), 67.
<https://doi.org/10.22146/jnp.59468>

- Sari, D., Kusumah, A. H. G., & Marhanah, S. (2018). Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda Dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 11–22. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13762>
- Sholeh, M., & Juniarti, G. (2021). Gaya Hidup Hedonisme Dalam Iklan Pariwisata Wonderful Indonesia “An Exploration Of The Wondrous Labuan Bajo”. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 4(2), 131-149.
- Utami, A. R., & Wulandari, E. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata Upas Tangkuban Perahu, Jawa Barat. *Hospitour: Journal of Hospitality & Tourism Innovation*, 5(1), 8–21. <https://ojs.uph.edu/index.php/HOS/article/view/3362>
- Utami, A.R., & Farida, F. (2020). Analisis Faktor Kunjungan Wisata Sejarah di Kepulauan Seribu Jakarta. *ALTASIA: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(1) 29-35. <http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v2i1.543>
- Utami, A., & Wulandari, E. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi Kunjungan Wisata UPAS Hill.
- Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi Umkm Di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(2).
- Wiriyokusumo, M. Y. P., Wiranatha, A. S., & Suryawardani, I. G. A. O. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Brand Image, Trust dan Keputusan Berkunjung ke Kampung Tridi Malang. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(1), 332–350. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2021.v08.i01.p17>
- Manajemen Pemasaran di Universitas Sahid, dan menyelesaikan program S2 Magister Manajemen di Sekolah Bisnis IPB.
- Annisa Retno Utami** adalah dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sahid, Jakarta. Menyelesaikan pendidikan program S1 Manajemen Pariwisata di Universitas Sahid, dan menyelesaikan program S2 Magister Sains Manajemen di Universitas Pajajaran.

BIODATA PENULIS

Euis Widiati adalah dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sahid, Jakarta. Menyelesaikan pendidikan program S1