

# Motivasi Pengunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung Jawa Barat

Putri Julisa Anwari<sup>1</sup>, Insan Kurnia<sup>2</sup>, dan Occy Bonanza<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ekowisata Sekolah Vokasi, IPB University, putrijulisaanwari@gmail.com

<sup>2</sup>Program Studi Ekowisata Sekolah Vokasi, IPB University, insankurnia@apps.ipb.ac.id

<sup>3</sup>Program Studi Ekowisata Sekolah Vokasi, IPB University, occybonanza@apps.ipb.ac.id

## ABSTRAK

Motivasi wisata sangat beragam dipengaruhi berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi motivasi penunjang Tahura Ir. H. Djuanda. Penelitian dilakukan secara kuantitatif menggunakan kuesioner tertutup dengan skala jawaban 1-4 kepada 500 responden yang merupakan pengunjung aktual. Nilai motivasi wisata paling tinggi pada setiap kelompok yaitu melihat pohon pinus (motivasi ilmiah), kebersamaan dengan keluarga (motivasi sosial), mengambil foto dan video (motivasi pribadi), menikmati pemandangan dan suasana alam (motivasi rekreasi), bepergian ke berbagai tempat (motivasi fisik), dan melakukan *self healing* (motivasi spiritual). Sementara nilai motivasi wisata paling rendah pada setiap kelompok yaitu melihat bajing (motivasi ilmiah), bertemu dengan orang baru (motivasi sosial), menulis *blog* pribadi (motivasi pribadi), menyendiri (motivasi rekreasi), melakukan gerakan fisik (motivasi fisik), dan memahami Sang Pencipta (motivasi spiritual). Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengelolaan pengunjung di Tahura Ir. Djuanda Bandung.

**Kata Kunci:** Motivasi, Pengunjung, Tahura Ir. H. Djuanda, Wisata

## ABSTRACT

*Tourism motivation is very diverse influenced by various factors. The research aims to identify the motivation of visitors to Tahura Ir. H. Juanda. The research was conducted quantitatively using a closed ended questionnaire with an answer scale of 1-4 to 500 respondents who were actual visitors. The highest tourism motivation scores in each group were seeing pine trees (scientific motivation), being together with family (social motivation), taking photos and videos (personal motivation), enjoying the natural scenery and atmosphere (recreational motivation), traveling to various places (motivation physical), and doing self-healing (spiritual motivation). Meanwhile, the lowest tourism motivation scores in each group were seeing squirrels (scientific motivation), meeting new people (social motivation), writing a personal blog (personal motivation), being alone (recreational motivation), doing physical movement (physical motivation), and understanding the Creator (spiritual motivation). It is hoped that this research can provide input for visitor management at Ir. H. Djuanda Forest Park, Bandung.*

**Keywords:** Ir. H. Djuanda Forest Park, motivation, tourism, visitors

Naskah diterima: 30 Desember 2022, direvisi: 24 Januari 2024, diterbitkan: 24 Februari 2024

DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.7358>

## PENDAHULUAN

Motivasi merupakan komponen penting yang berpengaruh dalam keputusan pemilihan suatu destinasi wisata oleh wisatawan (Fitroh *et al.*, 2017). Motivasi wisatawan secara sederhana diartikan sebagai suatu alasan seseorang untuk melakukan suatu perjalanan wisata. Wisatawan diketahui tidak hanya melakukan kegiatan wisata berdasarkan satu motivasi tunggal, namun berdasarkan berbagai motivasi yang secara keseluruhan membangun kepuasan berwisata. Motivasi wisatawan berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan psikologis, biologis, maupun sosial sehingga menyebabkan berbagai ragam motivasi yang terbentuk (Chetthamrongchai, 2017).

Atraksi merupakan bagian penting dari destinasi wisata. Atraksi wisata merupakan aspek penting dalam kajian motivasi karena menjadi faktor yang mempengaruhi motivasi serta keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata (Ramdani & Adiatma, 2018). Dalam kaitannya dengan kepuasan berwisata, motivasi memiliki kontribusi dalam peningkatan kepuasan berwisata (Tenouye *et al.*, 2017; Ummasyroh *et al.*, 2017; Utama, 2015). Kepuasan berwisata wisatawan akan berdampak pada peningkatan kunjungan yang menguntungkan bagi pengelola destinasi, seperti keputusan wisatawan untuk datang kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut (Baaq dan Fadila, 2022; Saragih *et al.*, 2022). Saat wisatawan terpicu untuk mengevaluasi suatu destinasi wisata melalui pengalaman kunjungannya dan merasakan kepuasan, maka wisatawan akan memutuskan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut.

Pemahaman akan mengenai motivasi wisatawan dapat menjadi dasar bagi pengelola destinasi maupun industri pariwisata untuk menyusun strategi pengelolaan destinasi wisata agar mampu memberikan kepuasan optimum terhadap wisatawan sehingga mampu meningkatkan permintaan (Widiati & Utami, 2023; Aisah *et al.*, 2022; Farmaki *et al.*, 2019). Penelitian sebelumnya juga telah

mengidentifikasi bahwa motivasi baik penarik maupun pendorong berpengaruh secara signifikan dalam memilih suatu destinasi wisata (Ardiansyah & Iskandar, 2023; Farida & Endah, 2023; Wulandani, 2023).

Taman Hutan Raya (Tahura) Ir. H. Djuanda merupakan kawasan konservasi sebagai tahura pertama di Indonesia berdasarkan Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1985. Potensi yang ada sangat bervariasi mulai ekosistem alam serta potensi peninggalan baik terkait sejarah geologi maupun sejarah kolonial di Indonesia. Kawasan ini telah menjadi destinasi wisata dengan daya tarik utama berupa wisata alam, sebuah kondisi yang sangat berbeda dengan kondisi di sekitarnya berupa perkotaan.

Secara administratif Tahura Ir. H. Djuanda termasuk wilayah Kabupaten Bandung dan Kota Bandung, sehingga sangat strategis letaknya sebagai bagian dari Ibukota Provinsi Jawa Barat. Popularitas kawasan ini sebagai destinasi wisata ditunjukkan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung mencapai 294.946 pada tahun 2019 (Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat, 2022). Namun demikian terjadi penurunan jumlah wisatawan dibandingkan lima tahun sebelumnya serta kondisi pandemi COVID-19, maka diperlukan perencanaan strategi yang menghubungkannya dengan aspek pengunjung.

Penelitian motivasi yang telah ada di kawasan lain diantaranya mengenai faktor motivasi (Widiati & Utami, 2023), motivasi dan segmentasi pasar (Aisah *et al.*, 2022), motivasi dan keputusan berkunjung (Farida & Endah, 2023; Wulandani, 2023), serta hubungan persepsi terhadap obyek dengan motivasi berkunjung (Suhartapa & Sulisty, 2021). Sementara itu, kajian yang ada selama ini di Tahura Ir. H. Djuanda terbatas pada aspek *supply* seperti yang dilakukan oleh Adiyono (2022) dan Arief (2005). Belum pernah ada kajian yang berhubungan dengan *demand* yaitu pengunjung secara umum serta kajian motivasi secara khusus. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk

mengidentifikasi dan menganalisis motivasi pengunjung Tahura Ir. H. Djuanda, sehingga dapat dijadikan dasar strategi pengelolaan yang berbasis pengunjung secara ilmiah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Motivasi Wisata

Kajian motivasi menunjukkan bahwa motivasi sangat erat kaitannya dengan keputusan berkunjung wisatawan. Semakin tinggi motivasi yang dimiliki, maka wisatawan akan mengambil keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut, seperti yang dikemukakan oleh (Farida & Endah, 2023) mengenai motivasi pengunjung destinasi Kota Tua Jakarta. Demikian juga mengenai motivasi pengunjung Kebun Raya Bedugul yang tetap memutuskan mengunjungi destinasi wisata tersebut karena adanya motivasi pendorong yang kuat walaupun terdapat kenaikan harga tiket (Wulandani, 2023).

### 2. Faktor dalam Motivasi Wisata

Motivasi erat kaitannya dengan psikologis wisatawan karena mempelajari juga mengenai kebutuhan dan kepuasan berwisata (Šimková & Holzner, 2014). Motivasi adalah faktor pendorong dari dalam diri ataupun penarik dari luar diri yang mempengaruhi pengambilan keputusan berwisata (Ng & Ho, 2018). Banyak hal yang mempengaruhi kedua faktor tersebut dalam motivasi sehingga memunculkan satu kesatuan motivasi wisatawan. Oleh karena banyak penelitian yang mengkaji mengenai faktor penarik pendorong dan penarik dalam motivasi berwisata seperti (Haryanto, 2019; Utama & Junaedi, 2017)

Faktor pendorong dalam motivasi wisata berkaitan dengan aspek emosi, sikap, kepribadian, maupun gaya hidup (Kalmarimoczi & Lenkovics, 2015) serta keinginan untuk rekreasi, relaksasi, petualangan, atau menjauh dari rutinitas (Yousaf et al., 2018). Sementara faktor penarik dalam motivasi wisata berkaitan dengan destinasi wisata seperti atribut destinasi (Vinh, 2013)

termasuk juga atraksi wisata (Putri et al., 2021; Trimurti & Utama, 2019).

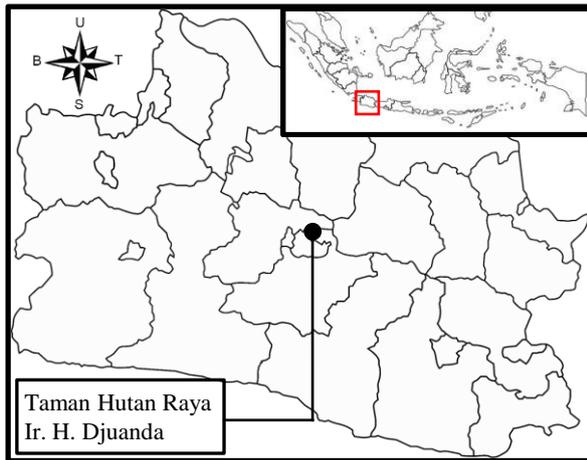
Motivasi wisata erat juga kaitannya dengan destinasi wisata baik mencakup obyek dan daya tarik maupun aspek lain seperti aksesibilitas (Widiati & Utami, 2023; Utami & Farida, 2020). Oleh karena itu, penelitian tingkat minat kelompok wisatawan juga dapat dijadikan dasar dalam meneliti motivasi berwisata (Rukmana & Andjarwati, 2020). Demikian juga yang dilakukan oleh Haratikka dan Silitonga (2023) terhadap minat generasi Z melakukan perjalanan wisata.

Motivasi dalam wisata merupakan kombinasi dari berbagai faktor (Mason, 2017) dan bersifat kompleks (Kornadt, 2015) untuk selanjutnya membentuk satu kesatuan. Penelitian Widiati dan Utami (2023) mengidentifikasi tujuh faktor dalam motivasi wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo selama pandemi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Bulan Maret sampai Mei April 2022 di Tahura Ir. H. Djuanda, Bandung Provinsi Jawa Barat (Gambar 1). Responden adalah pengunjung aktual yaitu pengunjung yang sedang berkunjung secara langsung ke Tahura Ir. H. Djuanda. Responden dipilih secara acak serta bersedia dengan sukarela untuk menjadi responden penelitian.

Data diambil menggunakan kuesioner langsung maupun *online*. Kuesioner *online* diberikan kepada responden yang tidak bersedia mengisi secara langsung saat berada di Tahura Ir. H. Djuanda (*on the spot*). Kuesioner bersifat tertutup (*close ended*). Pertanyaan dalam kuesioner disajikan kepada responden dengan beragam jawaban yang mungkin sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai.



**Gambar 1. Letak Lokasi Penelitian di Tahura Ir. H. Djuanda Bandung Jawa Barat**

Jawaban motivasi menggunakan skala 1-4 sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif. Jawaban menggunakan skala 1-4 dengan kisaran tidak termotivasi sampai sangat termotivasi, yaitu 1 (tidak termotivasi), 2 (termotivasi), 3 (termotivasi tinggi), dan 4 (termotivasi sangat tinggi). Responden diberi kebebasan untuk mengisi maupun tidak mengisi seluruh pertanyaan, sehingga jumlah responden yang menjawab setiap pertanyaan dapat berbeda. Data motivasi responden dihitung nilai reratanya.

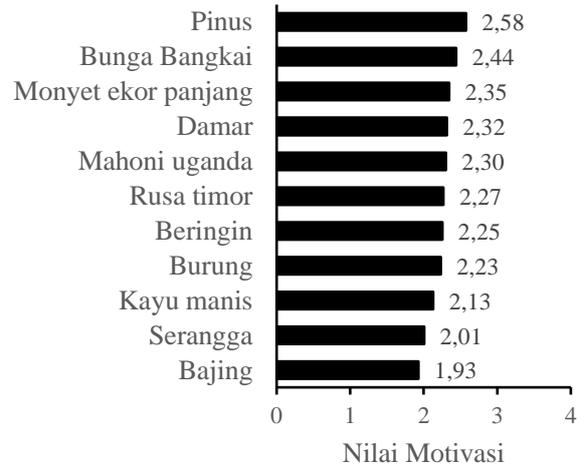
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Motivasi Ilmiah

Motivasi ilmiah yang diteliti terdiri atas 11 obyek ilmiah yang dinyatakan oleh peneliti mencakup enam flora dan lima fauna. Motivasi ilmiah yang paling tinggi adalah motivasi melihat pohon pinus ( $\bar{x} = 2,58$ ;  $n=366$ ) sementara nilai paling rendah adalah motivasi melihat satwa bajing ( $\bar{x} = 1,93$ ;  $n=348$ ) (Gambar 2).

Seluruh obyek ilmiah yang ditanyakan merupakan komponen ekosistem yang jarang atau tidak dijumpai pada ekosistem perkotaan, sehingga wisatawan memiliki motivasi untuk melihat dan menikmatinya. Kondisi ini, menunjukkan bahwa ada keinginan untuk menambah wawasan baru yang berbeda dengan wawasan mereka sebelumnya. Motivasi ini sesuai juga dengan penemuan Oktarisa et al. (2021) bahwa mayoritas

wisatawan termotivasi untuk menambah wawasan baru.



**Gambar 2. Nilai motivasi ilmiah pengunjung di Tahura Djuanda**

Pohon pinus (*Pinus merkusii*) merupakan jenis tanaman dominan dalam Tahura Ir. H. Djuanda (Rahmafritria dan Hindayani, 2022; Akliyah, 2010), sehingga menjadi wajar berhubungan dengan motivasi tertinggi wisatawan. Lanskap hutan memiliki daya tarik bagi wisatawan karena kualitas estetika visual dan fenomena di dalamnya (Jahani dan Rayegani, 2020). Ekosistem hutan berbeda dengan ekosistem lainnya seperti ekosistem perkotaan maupun ekosistem pedesaan. Hutan merupakan formasi tumbuhan baik alami maupun tanaman dengan pohon sebagai unsur yang dominan sebagai satu kesatuan ekosistem dengan unsur tumbuhan lain, hewan, tanah, air maupun iklim (Jalinik, 2017).

Obyek dengan status dilindungi yaitu rusa timor (*Cervus timorensis*) dan bunga bangkai (*Amorphopalus titanium*) (Permen Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI Nomor P.20/MENLHK/SETJEN/KUM.1/6/2018).

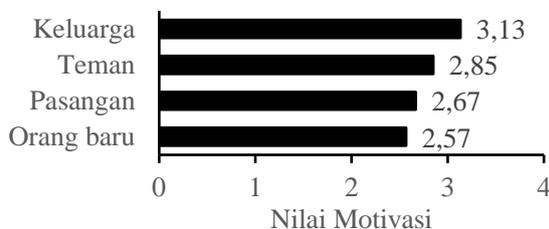
Rusa timor merupakan satwa koleksi yang dipelihara dalam penangkaran sementara bunga bangkai juga dipelihara pada blok khusus. Secara umum, masyarakat memberikan nilai lebih bagi obyek dengan status langka dan dilindungi (Steven et al., 2013, Angulo & Courchamp, 2009), sehingga banyak yang berminat untuk menikmati flora dan fauna yang dilindungi sebagai obyek

wisata. Namun demikian, bukan berarti bahwa masyarakat tidak memberikan nilai untuk obyek dengan status tidak dilindungi. Hal ini menjawab alasan bahwa rusa timor dan bunga bangkai tidak menempati jenis dengan motivasi tertinggi, walaupun merupakan jenis yang dilindungi.

Motivasi untuk melihat keanekaragaman burung di alam bebas dikenal dengan *birdwatching* yaitu aktivitas wisata alam yang spesifik dan fokus untuk mengamati burung (Biggs *et al.*, 2011) dengan cara melihat atau mendengar suara burung (Belaire *et al.*, 2015). Sifat spesifik aktivitas ini, diduga menjadi penyebab rendahnya nilai motivasi melihat keanekaragaman burung dari pengunjung. Dugaan yang sama terjadi pada rendahnya nilai motivasi untuk melihat keanekaragaman serangga, terlebih belum ada komunitas yang secara khusus menjadi kelompok penikmat rekreasi serangga.

## 2. Motivasi Sosial

Motivasi sosial berhubungan kebutuhan sosial pengunjung. Motivasi sosial yang paling tinggi adalah kebersamaan dengan keluarga ( $\bar{x} = 3,13$ ;  $n=409$ ), sementara nilai terendah adalah bertemu orang baru dengan minat yang sama ( $\bar{x} = 2,57$ ;  $n=373$ ) (Gambar 3). Motivasi sosial sangat erat kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan sosial (Chetthamrongchai, 2017). Kebutuhan sosial adalah kebutuhan harga diri yang berhubungan dengan harga diri dan harga diri orang lain, sesuai dengan konsep hierarki kebutuhan Maslow yang meletakkan kebutuhan sosial pada level 3 dan 4 (Šimková dan Holzner, 2014).



**Gambar 3. Nilai motivasi sosial pengunjung di Tahura Djuanda**

Motivasi kebersamaan dengan keluarga didukung kondisi banyak area yang dapat

dijadikan tempat untuk rekreasi keluarga di Tahura Ir. H. Djuanda. Rekreasi bersama keluarga tidak hanya menghilangkan stres, namun menjadi waktu berharga untuk membangun ikatan yang kuat satu sama lain. Kegiatan di kawasan alami mendukung rekreasi keluarga jika memiliki beragam obyek yang dapat dinikmati seluruh anggota keluarga (Rani *et al.*, 2020). Kebutuhan wisatawan keluarga lebih beragam karena anggota keluarga yang lebih beragam juga (Schänzel dan Yeoman, 2015)

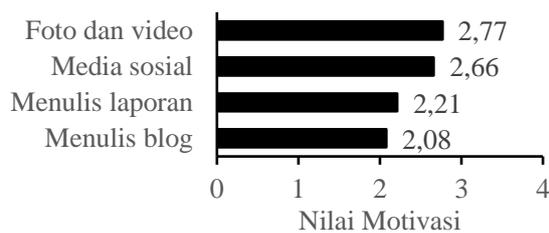
Motivasi bersama teman untuk berwisata biasanya berhubungan dengan teman yang memiliki ketertarikan terhadap hal yang sama seperti yang ditemukan oleh Sari dan Zuraida (2019) mengenai wisatawan mancanegara yang datang ke Ubud Bali. Kebersamaan dengan teman dengan ketertarikan sama akan membuat suasana perjalanan wisata menjadi lebih menarik karena komunikasi akan terbangun dua arah. Hal ini mirip juga dengan yang ditemukan oleh Scott *et al.* (1999) pada kegiatan rekreasi *birdwatching*. Wisatawan Pantai Baru Bantul Yogyakarta, memilih teman sebagai kelompok yang paling diminati untuk diajak berkunjung kembali (Suhartapa dan Sulisty, 2021). Pilihan ini menunjukkan bahwa teman merupakan salah satu kelompok yang mendapat prioritas dalam kegiatan wisata oleh wisatawan.

## 3. Motivasi Pribadi

Motivasi pribadi atau disebut juga motivasi status dan prestise, merupakan motivasi yang berhubungan dengan eksistensi diri pribadi. Motivasi pribadi yang paling tinggi adalah mengambil foto dan video ( $\bar{x} = 2,77$ ;  $n=436$ ) sementara nilai terendah adalah menulis di blog pribadi ( $\bar{x} = 2,08$ ;  $n=282$ ) (Gambar 4).

Nilai motivasi tertinggi untuk mengambil foto dan video didukung oleh keberadaan beragam obyek dan tempat berfoto yang menarik di kawasan Tahura Ir. H. Djuanda. Pemandangan alam dengan latar belakang pepohonan dan perbukitan dapat menjadi latar foto dan video selama berwisata ke Tahura Ir. H. Djuanda. Aktivitas mengambil foto diketahui dapat meningkatkan kepuasan

selama kegiatan berwisata (Diehl *et al.*, 2016), bahkan saat ini, mengambil foto telah menjadi bagian dari kegiatan keseharian masyarakat di berbagai kesempatan. Nilai penting aktivitas mengambil foto dan video ini, menjadikan pengelola destinasi wisata untuk menyiapkan tempat berfoto atau *spot foto* sebagai daya tarik bagi wisatawan (Angelo *et al.*, 2019). Keberadaan *spot foto* yang bersifat fotogenik telah menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Purnomo dan Kusuma, 2019).



**Gambar 4. Nilai motivasi pribadi pengunjung di Tahura Djuanda**

Pengambilan foto dan video bertujuan untuk menambah koleksi foto dan video wisatawan sehingga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan lebih lanjut. Koleksi foto maupun video dapat menjadi rekoleksi bagi pengunjung. Rekoleksi merupakan bagian dari tahapan perjalanan yang berfungsi sebagai kenangan, sehingga wisatawan dapat melihat dan mengingat kembali pengalaman berwisata sebelumnya. Kenangan dapat dibangkitkan pada masa mendatang setelah perjalanan wisata selesai. Keberadaan foto dan video merupakan bukti fisik yang dapat membantu wisatawan memunculkan kembali nilai kenangannya. Nilai kenangan merupakan bagian penting dalam perjalanan wisata karena akan diingat secara positif setelah kegiatan selesai (Hosany *et al.*, 2022). Kenangan merupakan bagian dari sapa pesona dalam pengembangan suatu destinasi wisata yaitu suatu bentuk pengalaman yang berkesan di destinasi wisata yang akan memberikan rasa senang yang membekas bagi wisatawan. Nilai kenangan diketahui berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisata (Nasution *et al.*, 2020).

Penyajian foto dan video di media sosial menjadi bagian motivasi dengan nilai tinggi.

Motivasi ini berkaitan dengan tujuan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain (Dewi dan Yuliati, 2018). Penggunaan media sosial oleh wisatawan bertujuan sebagai dasar keputusan tujuan wisata berikutnya, mengekspresikan perasaan, membagi informasi, serta memilih rencana rekreasi yang paling tepat (Oksana, 2020). Saat ini, media sosial menjadi media yang paling umum digunakan untuk menyajikan foto dan video karena lebih mudah dan praktis. Ragam media sosial yang berbeda, tetapi peran terpentingnya adalah mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman, komentar, serta opini perjalanan mereka sehingga menjadikan mereka sebagai sumber informasi bagi pengguna lain (Živković *et al.*, 2014).

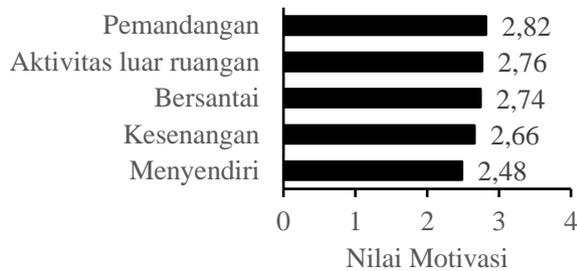
Sosial media telah menjadi bagian penting dalam wisata terutama berpengaruh dalam pencarian informasi, keputusan berwisata, serta promosi (Nasution dan Rohman, 2022; Zeng dan Gerritsen, 2014). Para pengelola destinasi wisata menyiapkan berbagai informasi destinasi wisata untuk dibagikan secara luas melalui media sosial. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan destinasi wisata telah dilakukan oleh pengelola destinasi wisata (Wangka dan Krisjanti, 2020; Santi dan Fadjar, 2020).

Motivasi menulis laporan ilmiah yang rendah menunjukkan bahwa pengunjung didominasi bukan dalam rangka kegiatan akademis. Demikian juga dengan nilai motivasi menulis *blog* pribadi yang rendah, tidak berkorelasi dengan motivasi mengunggah foto dan video di media sosial. Hal ini diduga bahwa wisatawan memiliki persepsi bahwa menulis *blog* lebih sulit dibandingkan hanya memposting di media sosial yang umum digunakan. Walaupun sesungguhnya, *blog* juga termasuk media sosial, namun yang lebih dikenal adalah media sosial seperti *instagram*, *twitter*, dan *facebook* (Kosasih, 2016).

#### 4. Motivasi Rekreasi

Motivasi rekreasi yang paling tinggi adalah motivasi untuk menikmati pemandangan dan suasana alam ( $\bar{x} = 2,82$ ;

n=413) sementara nilai terendah adalah untuk menyendiri ( $\bar{x} = 2,48$ ; n=299) (Gambar 5). Motivasi rekreasi ini secara umum berhubungan dengan tujuan utama rekreasi yaitu aktivitas untuk mendapatkan kesenangan dan kesegaran kembali.



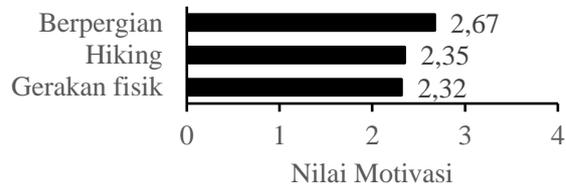
**Gambar 5. Nilai motivasi rekreasi pengunjung di Tahura Djuanda**

Motivasi menikmati pemandangan dan suasana alam didukung kondisi Tahura Ir. H. Djuanda sebagai kawasan bernuansa alam yang sejuk dan asri dengan adanya ekosistem hutan pinus. Pemandangan alam yang ada sangat berbeda dengan kondisi pemandangan lingkungan perkotaan. Motivasi untuk melihat pemandangan serta keinginan untuk berada di luar ruangan merupakan motivasi yang umum dijumpai pada wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata alam, seperti yang diidentifikasi oleh Purwoko *et al.* (2022) di Kawasan Wisata Alam Simarjarunjung, Sumatera Utara dan Jayadi *et al.* (2017) di Pantai Green Bowl, Bali. Secara umum, bahwa kegiatan menikmati ekosistem di luar ruangan merupakan bagian dari kebutuhan manusia (Vallecillo *et al.*, 2019), sehingga masyarakat banyak yang tertarik untuk melakukan perjalanan wisata menikmati destinasi wisata alam. Motivasi ini umumnya lebih tinggi pada masyarakat perkotaan yang hidup di lanskap perkotaan dengan kondisi berbeda dengan lanskap alamiah (Silva *et al.*, 2015). Hal ini disebabkan lanskap perkotaan didominasi oleh komponen sosial ekonomi dibandingkan dengan komponen biotik.

## 5. Motivasi Fisik

Motivasi fisik yang paling tinggi adalah motivasi untuk bepergian ke berbagai tempat ( $\bar{x} = 2,67$ ; n=439), diikuti nilai motivasi untuk

melakukan *hiking* ( $\bar{x} = 2,35$ ; n=387). Sementara nilai motivasi paling rendah adalah motivasi untuk melakukan gerakan fisik ( $\bar{x} = 2,32$ ; n=297) (Gambar 6). Motivasi ini berhubungan dengan pergerakan dan aktivitas fisik wisatawan secara umum, tidak hanya pergerakan fisik yang bersifat olahraga.



**Gambar 6. Nilai motivasi fisik pengunjung di Tahura Djuanda**

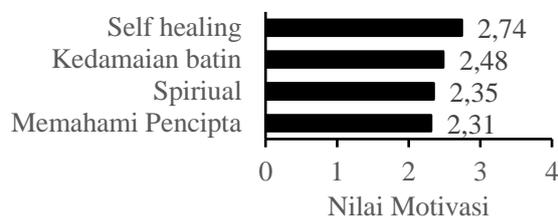
Motivasi bepergian untuk mengunjungi berbagai tempat merupakan motivasi yang bersifat umum yaitu motivasi untuk keluar tempat tinggalnya dengan tujuan menikmati perjalanan dengan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Motivasi ini tidak secara spesifik ditujukan untuk mengunjungi Tahura Ir. H. Djuanda. Pada dasarnya, motivasi ini mirip dengan motivasi wisata itu sendiri yaitu untuk bepergian (United Nations, 2010). Wisata adalah aktivitas untuk bepergian secara sementara keluar dari tempat tinggalnya untuk mengunjungi destinasi tertentu dan berdiam pada jangka waktu tertentu dan akan kembali ke tempat tinggalnya.

Motivasi *hiking* umum dilakukan oleh wisatawan di destinasi wisata alam (Witarsana *et al.*, 2017). *Hiking* umumnya relatif lebih ringan dibandingkan *trekking*. *Hiking* adalah bentuk wisata yang paling mudah dilakukan yaitu dengan berjalan kaki sebagai aktivitas petualangan level rendah sehingga sangat populer dan dikenal di seluruh dunia (Molokáč *et al.*, 2022) yang dilakukan pada jalur yang telah ditentukan (Próchniak, 2022). Walaupun *hiking* termasuk aktivitas wisata petualangan (*adventure*), namun *hiking* dikategorikan sebagai petualangan yang ringan (*soft adventure*) dengan tujuan untuk relaksasi, pengakuan, tantangan, sosial, kreativitas, dan penemuan (Bichler dan Peters, 2021).

Motivasi gerakan fisik dikaitkan dengan aktivitas wisatawan yang berkesempatan untuk beraktivitas fisik di luar rumah dengan mengunjungi Tahura Ir. H. Djuanda. Gerakan fisik ini tidak selalu dihubungkan dengan aktivitas olahraga saja, namun lebih umum kepada aktivitas bergerak oleh wisatawan. Seluruh proses bergerak mulai keluar rumah, di perjalanan, selama di destinasi, aktivitas di destinasi, hingga kembali ke rumah dianggap sebagai satu kesatuan gerak fisik. Motivasi fisik dilakukan oleh wisatawan untuk mengembalikan kondisi fisiologisnya (Sari dan Zuraida, 2019).

## 6. Motivasi Spiritual

Motivasi spiritual atau semangat yang paling tinggi adalah motivasi *self healing* ( $\bar{x} = 2,74$ ;  $n=432$ ) sementara nilai terendah yaitu untuk memahami Sang Pencipta dengan lebih baik ( $\bar{x} = 2,31$ ;  $n = 291$ ) (Gambar 7). Motivasi spiritual bukan selalu berkaitan dengan agama dan kepercayaan, namun merupakan motivasi yang berhubungan dengan spirit dan semangat jiwa.



**Gambar 7. Nilai motivasi spiritual (semangat jiwa) pegunjung di Tahura Djuanda**

*Self-healing* diyakini dapat membantu untuk mengendalikan emosi dan amarah. *Self-healing* merupakan proses yang berfungsi untuk penyembuhan maupun pencegahan suatu masalah atau penyakit (Redho et al., 2017) serta dapat membantu mengidentifikasi masalah yang sedang dihadapi saat ini (Bachtiar dan Faletahan, 2021). Secara alami, lingkungan alam dapat menjadikan pikiran jernih dan melepaskan konsentrasi menjadi relaksasi. Aktivitas menghirup aroma kayu-kayuan, mendengarkan suara alam, kicauan burung, gemericik dan aliran air, serta memandang lanskap hutan dapat memberikan

sensasi relaksasi dan mengurangi ketegangan mental sehingga mendapatkan hasil positif yaitu rasa nyaman dan tenang yang menyeimbangkan perasaan dan menguatkan mental serta persepsi orang tersebut (Bahrien dan Ardianty, 2017).

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Secara keseluruhan, nilai motivasi pengunjung yang tertinggi sebesar 3,13 yaitu motivasi kebersamaan dengan keluarga sementara nilai motivasi yang paling rendah adalah 1,93 yaitu motivasi melihat satwa bajing. Dua puluh sembilan macam motivasi pengunjung lainnya memiliki nilai kisaran antara 2,08-2,85.

Informasi mengenai motivasi pengunjung dapat menjadi dasar penyusunan strategi dan pengembangan pengelolaan Tahura Ir. H. Djuanda dengan pendekatan *supply* melalui pengelolaan terintegrasi antara *supply* dengan demand.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan Kepada Kepala UPTD Tahura Ir. H. Djuanda beserta seluruh staff yang telah memberikan izin penelitian dan juga membantu kelancaran selama kegiatan. Terima kasih juga diucapkan terhadap seluruh responden yang bersedia mengisi kuesioner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyono, M. (2022). Analisis strategi pengembangan destinasi wisata Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Dago. *Warta Pariwisata Institut Teknologi Bandung*, 20(1), 11–15. <https://doi.org/10.5614/wpar.2022.20.1.03>
- Aisah, S., Gunawan, J., & Hakim, N. S. (2022). Karakteristik, Motivasi, dan Segmentasi Wisatawan Lokasi Ekowisata Bendungan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Jatiluhur Valley dan Resort). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(2), F21–F26. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i2.67582>

- Akliyah, L. (2010). Nilai ekonomi Taman Hutan Raya Ir. H. Juanda Kota Bandung dengan metode biaya perjalanan. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 10(2), 125167.  
<https://doi.org/10.29313/jpwk.v10i2.1372>
- Angelo, C., Geraldine, A., & Senak, T. (2019). Perancangan spot fotografi di Obyek Wisata Taman Rekreasi Kota Bangkalan Madura. *Seminar Nasional Budaya Madura V: Membangun Pariwisata Madura Berbasis Budaya Lokal*, 62–68.  
<https://doi.org/10.21107/budayamadura.2019.8>
- Angulo, E., & Courchamp, F. (2009). Rare species are valued big time. *PLoS ONE*, 4(4).  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0005215>
- Ardiansyah, I., & Iskandar, H. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta. *Journal of Tourism and Education*, 7(2), 1–12.  
<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1303>
- Arief, A. M. R. (2005). Pengembangan aktivitas wisata di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung Jawa Barat. *Sorot*, 8(2), 105–119.
- Baaq, S. H., & Fadila, S. (2022). Peran kepuasan dan motivasi pengunjung terhadap niat berkunjung kembali ke Taman Satwa Taru Jurug. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 14–24.  
<https://doi.org/httpdoi.org/10.55606/optimal.v2i4.692>
- Bachtiar, M. A., & Faletahan, A. F. (2021). Self-Healing sebagai metode pengendalian emosi. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 6(1), 41–54.  
<https://doi.org/10.33367/psi.v6i1.1327>
- Bahrien, B., & Ardianty, S. (2017). Pengaruh efektivitas terapi self healing menggunakan energi reiki terhadap kecemasan menghadapi ujian skripsi. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(1), 141–148.  
<https://doi.org/10.15575/psy.v4i1.1227>
- Belaire, J. A., Westphal, L. M., Whelan, C. J., & Minor, E. S. (2015). Urban residents' perceptions of birds in the neighborhood: Biodiversity, cultural ecosystem services, and disservices. *Condor*, 117(2), 192–202.  
<https://doi.org/10.1650/CONDOR-14-128.1>
- Bichler, B. F., & Peters, M. (2021). Soft adventure motivation: an exploratory study of hiking tourism. *Tourism Review*, 76(2), 473–488.  
<https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0403>
- Biggs, D., Turpie, J., Fabricius, C., & Spenceley, A. (2011). The value of avitourism for conservation and job creation - An analysis from South Africa. *Conservation and Society*, 9(1), 80–90.  
<https://doi.org/10.4103/0972-4923.79198>
- Chetthamrongchai, P. (2017). The Influence of travel motivation, information sources and tourism crisis on tourists' destination image. *Journal of Tourism & Hospitality*, 06(02), 1–6.  
<https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000278>
- Dewi, H. L. C., & Yuliati, R. (2018). Motivasi dan perilaku penggunaan media sosial generasi Z dalam melakukan perjalanan wisata. *Ultimacomm*, 10(1), 23–32.  
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v10i1.886>
- Diehl, K., Zauberman, G., & Barasch, A. (2016). How taking photos increases enjoyment of experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(2), 119–140.  
<https://doi.org/10.1037/pspa0000055>
- Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat. (2022). *Jumlah Pengunjung Taman Hutan Rakyat (Tahura) Ir. H. Juanda Berdasarkan Tahun di Jawa Barat*. Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat.
- Farida, F., & Endah, L. (2023). Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan

- Berkunjung ke Kota Tua Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 13430–13439.  
<https://jptam.org/index.php/jptam/issue/view/26>
- Farmaki, A., Khalilzadeh, J., & Altinay, L. (2019). Travel motivation and demotivation within politically unstable nations. *Tourist Management Perspective*, 29, 118–130.
- Fitroh, S. K. A., Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh atraksi wisata dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung (Survei pada pPengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 42(2), 18–25.
- Haratikka, H., & Silitonga, D. H. (2023). Minat perjalanan wisata pada generasi z di Tebing Tinggi. *ALTASIA*, 5(2), 101–111.  
<https://doi.org/10.37253/altasia.v5i2.7631>
- Haryanto, E. (2019). Analisis motivasi pendorong wisatawan mancanegara berkunjung Ke Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata*, 13(1), 15–30.  
<https://doi.org/10.47256/kji.v13i1.72>
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1467–1486.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Jahani, A., & Rayegani, B. (2020). Forest landscape visual quality evaluation using artificial intelligence techniques as a decision support system. *Stochastic Environmental Research and Risk Assessment Volume*, 34(1473–1486).  
<https://doi.org/10.1007/s00477-020-01832-x>
- Jalinik, M. (2017). Anthropogenic tourist attractions in forest area. *EKONOMIA I ŚRODOWISKO*, 4(4), 90–101.
- Jayadi, E. K., Mahadewi, N. P. E., & Mananda, S. (2017). Karakteristik dan motivasi wisatawan berkunjung ke Pantai Green Bowl , Ungasan , Kuta Selatan , Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 69–77.
- Kalmar-rimoczi, C., & Lenkovics, B. (2015). Examination of internal factord in travel and travel decisions (Literature review). *European Scientific Journal*, 11(5), 74–86.  
<https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/5177>
- Kornadt, H.-J. (2015). Social Motives and Their Development in Cultural Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 5(3), 1–24.  
<https://doi.org/10.9707/2307-0919.1048>
- Kosasih, I. (2016). Peran media sosial facebook dan twitter dalam membangun komunikasi. *Lembaran Masyarakat*, 2(1), 29–42.
- Mason, P. (2017). Tourism Motivation. In *Geography of Tourism* (pp. 13–16). Goodfellow Publishers Ltd.  
<https://doi.org/10.23912/9781911396437-3632>
- Molokáč, M., Hlaváčová, J., Tometzová, D., & Liptáková, E. (2022). The preference analysis for hikers' choice of hiking trail. *Sustainability*, 14(11), 1–18.  
<https://doi.org/10.3390/su14116795>
- Nasution, L., Anom, S., & Karim, A. (2020). Pengaruh program sapta pesona dan fasilitas terhadap tingkat kunjungan Objek Wisata T-Garden di Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Darma Agung*, 28(2), 211.  
<https://doi.org/10.46930/ojsuda.v28i2.627>
- Nasution, O. B., & Rohman, I. Z. (2022). Peran akun media sosial berbasis konten pariwisata pada pengambilan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata pada era digital. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 774.  
<https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p20>
- Ng, B., & Ho, G. (2018). An integrated cognitive perspective of travel motivation and tepeated travel behaviour. *Annals of Cognitive Science*, 2(1), 60–68.  
<https://doi.org/10.36959/447/341>
- Oksana, B. (2020). The role of social media in various travel decision-making stages.

- Journal of Social Sciences and Humanities*, 8(01), 58–62. <http://journals.researchub.org/index.php/jsshr/article/view/932>
- Oktarisa, T. L., Prihatiningtias, A. L., Prabawa, T. S., & Susilowati, L. (2021). Visitors' motivation and perception on Sangiran Early Man Museum, Krikilan Cluster. *Berkala Arkeologi*, 41(1), 109–128. <https://doi.org/10.30883/jba.v41i1.570>
- Próchniak, P. (2022). Profiles of wellbeing in soft and hard mountain hikers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 1–13. <https://doi.org/10.3390/ijerph19127429>
- Purnomo, A. S. A., & Kusuma, M. R. P. (2019). Pengungkapan estetika fotografi “instagramable” di eEra pariwisata destinasi digital. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 34(3), 319–324. <https://doi.org/10.31091/mudra.v34i3.787>
- Purwoko, A., Patana, P., & Ginting, S. A. (2022). Visitor valuation for natural tourism development in Visitor valuation for natural tourism development in Simarjarunjung , North Sumatra , Indonesia. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 1115, 1–12. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1115/1/012064>
- Putri, D. A., Susilowati, M. H. D., & Semedi, J. M. (2021). Tourist attraction and tourist motivation in the Patuha Mountain Area, West Java. *Indonesian Journal of Geography*, 53(1), 95–102. <https://doi.org/10.22146/IJG.52415>
- Rahmafritria, F., & Hindayani, P. (2022). Integrasi analisis preferensi visual dan bahaya lanskap dalam perencanaan wisata Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, Bandung. *Landskap Indonesia*, 14(2), 60–68.
- Ramdani, D., & Adiatma, D. (2018). Pengaruh atraksi wisata alam dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Ciwidey dan Pangalengan. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 18, 1–7.
- Rani, F. P., Kusuma, H. E., & Tampubolon, A. C. (2020). Hubungan motivasi, kegiatan dan karakter tempat wisata pada Pusaka Saujana Imogiri Yogyakarta. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6, 470. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2020.v06.i02.p11>
- Redho, A., Sofiani, Y., & Warongan, A. W. (2017). Pengaruh self healing terhadap penurunan skala nyeri pasien post op. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rukmana, T. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Motivasi perjalanan, citra destinasi, dan e-WOM serta pengaruhnya terhadap niat berkunjung (Studi pada pengunjung Wisata waduk Grobogan Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 634–647. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n2>
- Santi, I. N., & Fadjar, A. (2020). The function of social media as a promotion tool for tourism destinations. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 135(Aicmbs 2019), 130–132. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200410.020>
- Saragih, M. G., Aditi, B., & Suyar, A. S. (2022). Perceived value, kepuasan dan revisit intention wisatawan pada lokasi wisata. *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 253–258. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1717>
- Sari, L. P. P. S., & Zuraida, L. (2019). Motivasi wisatawan mancanegara berwisata ke Ubud, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Kepariwisata*, 18(1), 45–55. <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jpar/article/view/366>
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141–147. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>
- Scott, D., Baker, S. M., & Kim, C. (1999). Motivations and commitments among participants in the great texas birding classic. *Human Dimensions of Wildlife*,

- 4(1), 50–67.  
<https://doi.org/10.1080/10871209909359144>
- Silva, C. P., García, C. E., Estay, S. A., Barbosa, O., & Chapman, M. G. (2015). Bird richness and abundance in response to urban form in a Latin American City: Valdivia, Chile as a Case Study. *PLoS ONE*, 10(9), 1–16.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138120>
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159(2014), 660–664.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>
- Steven, R., Castley, J. G., & Buckley, R. (2013). Tourism revenue as a conservation tool for threatened birds in protected areas. *PLoS ONE*, 8(5), 1–8.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0062598>
- Suhartapa, S., & Sulistyono, A. (2021). Pengaruh persepsi dan motivasi wisatawan terhadap minat kunjung ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122.  
<https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Tenouye, P., Suardana, I. W., & Susrami Dewi, N. G. A. (2017). Karakteristik, motivasi dan kepuasan wisatawan nusantara yang berkunjung ke daya tarik wisata city tour Denpasar. *Jurnal IPTA*, 5(1), 7.  
<https://doi.org/10.24843/ipta.2017.v05.i01.p02>
- Trimurti, C. P., & Utama, I. G. B. R. (2019). An investigation of tourism motivation and tourist attraction of tourists to Bali. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(2), 130–133.  
<https://doi.org/10.9744/jmk.21.2.130-133>
- Ummasyroh, Bustan, J., & Hamid, A. (2017). Pengaruh motivasi wisatawan, kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan wisatawan (Studi pada wisatawan domestik di Kota Palembang). *Motivasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 250–263.
- United Nations. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. United Nation.
- Utama, I. G. B. R. (2015). Hubungan motivasi perjalanan dan kepuasan wisatawan mancanegara lanjut usia berwisata di Bali. *Jurnal KEPARIWISATAAN, Volume*, 15(2), 1–25.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3111183](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3111183)
- Utama, I. G. B. R., & Junaedi, I. W. R. (2017). Motivasi wisatawan mengunjungi desa wisata Blimbingsari, Jembrana, Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 7(1), 165–186.  
<https://doi.org/10.24843/jkb.2017.v07.i01.p10>
- Utami, A. R., & Farida, F. (2020). Analisis faktor kunjungan wisata sejarah di Kepulauan Seribu Jakarta. *ALTASIA*, 2(1), 29–35.  
<https://doi.org/10.37253/altasia.v2i1.543>
- Vallecillo, S., La Notte, A., Zulian, G., Ferrini, S., & Maes, J. (2019). Ecosystem services accounts: Valuing the actual flow of nature-based recreation from ecosystems to people. *Ecological Modelling*, 392(April 2018), 196–211.  
<https://doi.org/10.1016/j.ecolmodel.2018.09.023>
- Vinh, N. Q. (2013). Destination culture and its influence on tourist motivation and tourist satisfaction of homestay visit. *Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 3(2), 199–222.
- Wangka, H. A., & Krisjanti, M. N. (2020). Pengaruh paparan media sosial terhadap niat mengunjungi destinasi wisata (Studi pada Studio Alam Gamplong). *Modus*, 32(2), 175–195.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24002/modus.v32i2.3530>
- Widiati, E., & Utami, R. (2023). Faktor motivasi kunjungan wisatawan Labuan Bajo pada masa pandemi covid-19. *Jurnal ALTASIA*, 5(1), 10–17.  
<https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6819>

- Witarsana, I. K., Leli Kusuma Dewi, L. G., & Susrami Dewi, N. G. A. (2017). Motivasi dan persepsi wisatawan mancanegara berwisata alam trekking mountain di Taman Wisata Alam Gunung Batur Bukit Payang. *Jurnal IPTA*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.24843/ipta.2017.v05.i01.p03>
- Wulandani, N. L. K. L. (2023). Motivasi dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kebun Raya Bedugul Pada Masa Pandemi. *Jurnal Education and Development*, 11(2), 427–431. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i2.4379>
- Yousaf, A., Amin, I., & Jose Antonio, C. (2018). Tourists' motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197–211. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10(January 2018), 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). *The impact of social media on tourism*. 758–761. <https://doi.org/10.15308/sinteza-2014-758-761>

## **BIODATA PENULIS**

**Putri Julisa Anwari** adalah Alumni Program Studi Ekowisata Sekolah IPB Tahun 2022. Saat ini bekerja sebagai Data Support Assistant - Forest Program, Wildlife Conservation Society.

**Insan Kurnia** adalah Dosen Pada Program Studi D-4 Ekowisata Sekolah Vokasi IPB. Pendidikan S1 diselesaikan dari Program Studi Konservasi Sumberdaya Hutan dan EKowisata IPB Tahun 2004. Pendidikan S2 diselesaikan dari Program Studi Konservasi Biodiversitas Tropika IPB 2012. Pendidikan S3 diselesaikan dari Program Studi Manajemen Ekowisata dan Jasa Lingkungan IPB 2021.

**Occy Bonanza** adalah Dosen Pada Program Studi D-4 Ekowisata Sekolah Vokasi IPB. Pendidikan S1 diselesaikan dari Program Studi Arsitektur Lanskap IPB Tahun 2009. Pendidikan S2