



## Identification of Tourist Characteristics Based on Motivation to Visit Lombok After the Covid-19 Pandemic

Muh.Ilham H <sup>1\*</sup>, Isdar Wahim <sup>2</sup>, Diena Mutiara Lemy<sup>3</sup>,  
Universitas Pelita Harapan

**Corresponding Author:** Isdar Wahim [isdar@ppl.ac.id](mailto:isdar@ppl.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Travelers,  
Characteristics, Motivation,  
Post-Pandemic

*Received :* 03, April

*Revised :* 10, May

*Accepted:* 15, June

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

This research is intended to examine more deeply the characteristics of tourists and their motivations for visiting Lombok after the Covid-19 pandemic with domestic and foreign tourist informants. The method used uses a qualitative approach with direct interview techniques with tourists. The results in the field show that there are differences in characteristics and motivations between domestic and foreign tourists regarding their character and motivation to travel to Lombok.

---

## Identifikasi Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Motivasi Berkunjung ke Lombok Pasca Pandemi Covid-19

Muh. Ilham H<sup>1\*</sup>, Isdar Wahim<sup>2</sup>, Diena Mutiara Lemy<sup>3</sup>,

Universitas Pelita Harapan

**Corresponding Author:** Isdar Wahim [isdar@ppl.ac.id](mailto:isdar@ppl.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Wisatawan, Karakteristik, Motivasi, Pasca Pandemi

*Received :* 03, April

*Revised :* 10, May

*Accepted:* 15, June

©2023 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti lebih dalam terkait karakteristik wisatawan dan motivasi mereka berkunjung ke Lombok pasca pandemi covid-19 dengan informan wisatawan domestik dan mancanegara. Metode yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara langsung kepada wisatawan. Hasil di lapangan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik dan motivasi antara wisatawan domestik dan mancanegara terkait karakter dan motivasi mereka melakukan perjalanan wisata ke Lombok.

---

## PENDAHULUAN

Tren perjalanan wisata pasca pandemi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap animo perjalanan wisata di Indonesia. Tren perjalanan wisata seperti staycation, virtual tour dan berbagai tren yang lainnya menjadi sesuatu hal yang mengubah kebiasaan wisatawan dalam melakukan perjalanan. Menikmati udara yang segar di pedesaan, soft trekking, dan jelajah pulau yang jauh dari keramaian menjadi pilihan yang banyak diminati oleh wisatawan saat ini (Dermawan, 2022). Bahkan baru-baru ini Detik.com (2022) menulis bahwa ada beberapa tren perjalanan wisata yang berubah pasca pandemi diantaranya; Peningkatan Perjalanan Bisnis, Tren Workstation, CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability) dan hingga dengan tren berwisata mewah (Widodo, 2022). Berubahnya tren perjalanan wisata secara tidak langsung juga mempengaruhi perilaku, motivasi dan karakteristik wisatawan yang semula tidak terlalu familiar dengan pelayanan cashless, delivery dan sebagainya. Sekarang menjadi kebiasaan bahkan dalam pelayanan dokumen perjalanan. Hampir semua instansi menggunakan layanan secara online.

Berubahnya berbagai kebiasaan dalam perjalanan wisata mengacu pada motivasi dari wisatawan yang secara tidak langsung mendorong industri perjalanan untuk terus melakukan inovasi guna meraih keuntungan dari hadirnya tren perjalanan yang berubah. Penyedia jasa layanan seperti tiket pesawat, kapal laut hingga rental mobil telah memiliki aplikasi khusus yang tidak lain untuk memberikan pelayanan sesuai dengan tren yang terjadi di kalangan wisatawan saat ini yang mengharuskan para penyedia layanan jasa perjalanan wisata untuk terus dapat survive dan menambah income pada perusahaan mereka.

Banyak wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tren yang disebut sebagai Revenge Tourism atau wisata balas dendam (Sudjana et al., 2021). Wisata balas dendam ini merupakan sebuah ekspresi dari wisatawan dimana saat pandemi mereka mengalami keterbatasan untuk melakukan perjalanan sehingga ketika pandemi sudah berakhir maka keputusan untuk melakukan perjalanan wisata terus meningkat. Peningkatan tersebut mengacu pada kondisi dimana wisatawan seolah telah terbebas dari segala keterbatasan

Sejak tahun 2021 CNN Indonesia telah merilis data destinasi wisata yang paling banyak diminati oleh wisatawan yang menempatkan tiga (3) top teratas yakni; Bali, Labuan Bajo dan Lombok. Ketiga destinasi ini memiliki daya tarik yang mencakup alam, budaya, flora dan fauna. Sehingga tidak heran CNN Indonesia menempatkan ketiga destinasi tersebut sebagai top diantara yang lainnya.

Tabel 1. Destinasi yang Banyak Diminati Wisatawan

Ranking	Destinasi
1	Bali
2	Labuan Bajo
3	Lombok
4	Malang
5	Banyuwangi
6	Sumba
7	Derawan

Sumber: CNN Indonesia, (2021)

Bali yang menjadi destinasi populer sejak lama menjadi target pertama wisatawan yang disusul Labuan Bajo dan Lombok. Akan tetapi, pada pertengahan tahun 2022, Lombok berhasil menempati posisi kunjungan yang mencapai kurang lebih 67.000 dengan tingkat hunian kamar lebih dari 17.000 serta tembus pada angka 1.500 % tingkat kunjungan hal tersebut dipengaruhi dengan digelarnya event MotoGP yang menarik banyak kunjungan wisatawan untuk datang ke Lombok (Dianti, 2022). Selain event besar seperti MotoGP event tahunan yang diselenggarakan oleh asosiasi yakni Lombok Travel Mart (LTM) juga sukses dengan melibatkan 150 buyers potensial Biro Perjalanan Wisata dari empat negara antara lain Malaysia, Thailand, Korea dan Indonesia.

Tabel. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Nusat Tenggara Barat

BULAN	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik
JANUARI	1,841.00	88,605.00
PEBRUARI	2,143.00	82,770.00
MARET	3,429.00	117,268.00
APRIL	1,904.00	60,179.00
MEI	5,628.00	109,696.00
JUNI	8,695.00	112,069.00
JULI	14,612.00	109,719.00
AGUSTUS	24,335.00	102,707.00
SEPTEMBER	16,035.00	105,759.00
OKTOBER	14,848.00	110,417.00
NOPEMBER	14,994.00	114,433.00
DESEMBER	18,075.00	136,134.00

Sumber: Badan Pusat Statistik, (2022)

Data dari Badan Pusat Statistik , (2022) dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan ke Nusa Tenggara Barat meningkat secara signifikan pada periode agustus hingga nopember 2022. Kunjungan wisatawan dipengaruhi bahwa Lombok memiliki posisi startegis yang berada antara Bali dan Labuan Bajo yang memiliki daya tarik pada keindahan alam dan budaya serta nilai nilai kearifan lokal yang masih terjaga. Selain itu, mudahnya akses menuju ke Lombok juga menjadi nilai tambah dimana jadwal penerbangan dari kota-kota

besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung dan Yogyakarta berlangsung setiap harinya. Tidak hanya melalui udara, akses melalui kapal cepat dari Bali juga terjadwal setiap harinya. Segala kemudahan akses membuat Lombok ramai akan kunjungan wisatawan dengan berbagai karakter dan motivasi ditambah lagi bahwa Tripadvisor.com baru-baru ini menempatkan Lombok sebagai top 5 destinasi alam terbaik di dunia.

Dari pra observasi (pengamatan mandiri) yang dilakukan oleh peneliti di lapangan terkait wisatawan yang datang ke Lombok pasca pandemi covid-19 ditemukan bahwa umumnya didominasi oleh kalangan pemuda yang melakukan perjalanan dengan konsep solo-traveling, kemudian perjalanan group perusahaan dan perjalanan bisnis. Wisatawan yang berkunjung biasanya menghabiskan waktu selama 3 hari 2 malam dengan berkunjung ke berbagai daerah wisata baik wisata alam maupun wisata dengan unsur budaya seperti desa wisata. Fenomena tersebut berkaitan dengan tren perjalanan wisata yang berubah pasca pandemi covid-19 bahwa karakteristik wisatawan yang melakukan perjalanan wisata sebelum dan setelah pandemi mengalami perubahan yang dilihat dari cara mereka menentukan tujuan, memilih akomodasi hingga pada mereview terlebih dahulu destinasi mana yang akan mereka kunjungi. Pergerakan wisatawan yang datang ke Lombok menurut data Kemenparekraf/ Baparekraf bahwa sepanjang tahun 2022 jumlah wisatawan yang ke Lombok mencapai 967.394 kunjungan (Situmorang, 2022). Hingga saat ini, belum diketahui secara pasti apa yang menjadi motivasi wisatawan yang berkunjung ke Lombok pasca pandemi serta karakteristik apa yang mendominasi perjalanan wisatawan di Lombok.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi karakteristik wisatawan berdasarkan motivasi mereka untuk berkunjung ke Lombok pasca pandemi covid-19 tidak lain untuk membantu para pelaku usaha pariwisata mempersiapkan rencana mereka dalam melakukan peningkatan pendapatan. Dengan mengetahui karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Lombok tentu akan memberikan kemudahan bagi pelaku wisata disamping itu Christine Pratama et al., (2016) mengatakan bahwa wisatawan memiliki karakteristik dan motivasi yang berbeda-beda ketika mereka melakukan perjalanan.

Sudah banyak penelitian yang meneliti terkait karakteristik wisatawan dan motivasi mereka berkunjung ke suatu destinasi (Adhi et al., 2021; Riyad & E.Kusuma, 2022; Sulami et al., 2023; Umilia & Mahendra, 2022). Dari rujukan tersebut terdapat kesamaan terkait tujuan penelitian yakni untuk mengembangkan destinasi berdasarkan karakteristik dan motivasi wisatawan. Sementara dalam penelitian ini memiliki tujuan tidak hanya mengacu pada destinasi namun lebih kepada bagaimana memberikan sebuah hasil yang baru dengan mengacu pada animo perjalanan pasca pandemi covid-19. Kemudian memberikan pemetaan terkait karakteristik wisatawan berdasarkan motivasi mereka melakukan perjalanan ke Lombok.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### *2.1 Karakteristik Wisatawan*

Karakteristik wisatawan menurut Seaton dan Bannet dalam Nazwirman & Zain, (2020) yakni mengacu pada bagaimana mereka ketika melakukan perjalanan yang didalamnya fokus pada beberapa pertanyaan seperti “what (apa) why (mengapa) when (kapan) where (dimana) who (siapa) wants (keinginan /kebutuhan) and how much (berapa). Kata What (apa) menggambarkan seperti apa mereka melihat destinasi tersebut serta mengapa mereka ingin melakukan perjalanan kapan mereka melakukannya dimana destinasinya dengan siapa mereka pergi apa yang dicari dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan.

Selain dari itu, Yuniati, (2018) lebih spesifik memaparkan terkait karakteristik wisatawan domestik bahwa mereka memiliki motivasi hanya sekedar jalan jalan, cenderung bepergian sendiri, memiliki lama tinggal yang pendek, serta pengeluaran yang terbatas dan mereka lebih menyukai wisata yang berbasis alam. Ismayanti dalam Andriani dan Hadi (2018) mengemukakan bahwa salah satu faktor penting untuk mengetahui karakteristik wisatawan adalah dengan melihat status sosial demografinya seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, latar belakang pendidikan serta siklus keluarganya. Sementara itu, Plog dalam Made Et, al (2020) mengemukakan secara rinci terkait karakteristik wisatawan yang dibagi dalam tiga (3) karakteristik berikut :

#### 1. Karakteristik wisatawan alosentris (Allocentris)

Karakteristik wisatawan alosentris dapat dilihat dari cara mereka menentukan destinasi wisata dimana wisatawan alosentris biasanya mencari suasana destinasi yang masih baru, berbau petualangan (*niche tourism*), belum banyak dikunjungi bahkan tempat yang dapat dikatakan jauh dari kelengkapan fasilitas. Meskipun demikian, wisatawan alosentris menerima destinasi dengan fasilitas apa adanya, makanan yang sederhana serta aktifitas yang menarik.

#### 2. Karakteristik wisatawan psikosentris (Pshycocentris)

Wisatwan dengan karakteristik psikosentris lebih berbanding terbalik dengan karakter wisatawan alosentris dimana wisatawan dengan karakteristik psikosentris lebih mengutamakan destinasi yang sudah lengkap dengan fasilitas, aksesibilitas yang baik dan akomodasi yang nyaman. Wisatawan psikosentris lebih memilih destinasi yang sudah terkenal dan sudah banyak di kunjungi (*mass tourism*) mudah di jangkau dan tidak memerlukan banyak biaya.

#### 3. Karakteristik wisatawan mid-sentris (Mid-Centris)

Wisatawan dengan karakteristik mid-sentris merupakan gabungan karakter dari tipe wisatawan alosentris dan psikosentris dimana wisatawan mid-sentris juga menyukai destinasi yang baru, bersifat petualangan, memiliki aktifitas yang unik namun juga menginginkan fasilitas yang lengkap dan akomodasi yang nyaman. Wisatawan dengan karakteristik mid-sentris terletak pada pertengahan antara karakter *niche tourism* dan *mass tourism*.

## 2.2 Motivasi Wisatawan

Rujukan pada penelitian terkait motivasi wisatawan mengacu pada teori Abraham Maslow dalam Mustofa (2022), yang menjelaskan bahwa motivasi manusia mengacu pada hirarki kebutuhan mereka yang meliputi fisiologis, keamanan, rasa memiliki dan dimiliki, penghargaan serta aktualisasi diri yang membuat seseorang menjadi manusia seutuhnya. Mengacu pada teori tersebut, Murphy dalam Putri et al., (2022) dan Suherlan (2016), mengemukakan bahwa motivasi wisatawan terbagai dalam empat (4) motivasi yakni:

- 1) Motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis (Physical or physiological motivation)

Merupakan motivasi yang memiliki tujuan pemenuhan kebutuhan fisik/psikologi seperti bersantai, relaksasi, kesehatan dan kegiatan olahraga (sports).

- 2) Motivasi budaya (Cultural motivation)

Kegiatan yang dilatarbelakangi oleh keinginan mengetahui suatu adat istiadat pada budaya tertentu seperti kesenian dan sejarah.

- 3) Motivasi sosial / personal (Social motivation / Interpersonal motivation)

Motivasi ini biasanya mengarah pada wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berkunjung kepada kerabat, menemui sahabat, berziarah dan dianggap mendatangkan nilai prestise (gengsi).

- 4) Motivasi fantasi (Fantasi motivation)

Motivasi ini lebih spesifik pada wisatawan yang beranggapan bahwa dengan melakukan perjalanan dengan fantasi bahwa di daerah tujuan tersebut terdapat sesuatu yang menarik untuk memuaskan keinginan psikologis seseorang.

Riyad & E.Kusuma (2022), menyatakan bahwa ada dua (2) motivasi wisatawan melakukan perjalanan wisata yaitu motivasi internal dan motivasi eksternal. Motivasi internal berhubungan dengan kebutuhan psikologi dan kebutuhan fisiologi. Sementara itu motivasi eksternal berhubungan dengan daya tarik wisata yang akan dikunjunginya. Sejalan dengan hal tersebut Marmaiyatno et al., (2023) berpendapat bahwa motivasi wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi juga dipengaruhi oleh dua (2) hal yakni Pull Factor (Faktor penarik) dan Push Factor (Faktor Pendorong).

## 2.3 Penelitian Terdahulu

Sejatinya penelitian terkait karakteristik wisatawan telah dilakukan oleh Harianja et al., (2020) yang meneliti terkait karakteristik wisatawan pasca pandemi dan seperti apa pergerakan mereka , apa yang mereka inginkan, kemana rencana mereka dan seperti apa mereka setelah melakukan perjalanan wisata yang dijabarkan pada karakteristik sebagai berikut:

1. Dreaming Phase

Adalah memikirkan waktu terbaik untuk mereka melakukan perjalanan wisata serta terkait transportasi yang akan mereka gunakan.

2. Planning Phase

Mengarah pada bagaimana mereka memilih dan menentukan destinasi dan jenis daya tarik wisatanya

3. Booking Phase

Melakukan riset terkait konten promosi dan media aplikasi penyedia layanan wisatanya

4. Experience Phase

Fase dimana wisatawan dapat gambaran terkait destinasi pariwisata yang akan memberikan pengalaman

5. Sharing Phase

Membagikan pengalaman mereka setelah melakukan perjalanan melalui media sosial dan mulut ke mulut



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## **METODOLOGI**

### *3.1 Desain Penelitian*

Pada penelitian ini didesain menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yakni desain penelitian yang fokus terhadap fenomena yang terjadi di kalangan wisatawan khususnya pada industri perjalanan wisata. Penelitian ini akan menelusuri dan menggali informasi yang lebih mendalam terkait karakteristik wisatawan dan motivasi mereka untuk berkunjung ke Lombok.

### *3.2 Jenis Data dan Sumber Data*

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini yakni; sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil pengamatan langsung di lapangan melalui wawancara dan dokumentasi yang diperoleh. Sementara sumber data sekunder diperoleh dari informasi yang bersumber dari media cetak maupun elektronik yang dipadukan menjadi sebuah data yang siap untuk ditarik kesimpulannya.

### *3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian*

Penelitian ini berlangsung dari bulan Januari-Juni 2023 yang berlokasi di Lombok, Nusa Tenggara Barat dengan beberapa titik pada destinasi wisata seperti Mandalika, Sengigi, Desa Sasak, Pusat oleh-oleh dan destinasi wisata yang ramai dikunjungi oleh wisatawan tidak lain untuk menguatkan data wawancara pada responden.

### 3.4 Teknik Sampling

Sampel dalam penelitian ini yang akan digunakan yakni wisatawan yang berkunjung ke Lombok dengan pendekatan dua (2) teknik sampling yakni purposive sampling dan snowball sampling. Kedua teknik sampling tersebut merupakan teknik sampling yang tepat dalam penelitian ini dan disesuaikan dengan teknik pengumpulan data serta desain dari penelitian ini. Purposive sampling digunakan dengan langsung mengarah pada responden yakni wisatawan yang melahirkan responden-responden yang lain melalui snowball sampling.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan teknik sampling sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara dimaksudkan untuk menggali informasi aktual dari responden yang meliputi pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup terkait karakteristik dan motivasi mereka berkunjung ke Lombok dengan beberapa pertanyaan terkait daerah/negara asal mereka, usia, tujuan mereka berkunjung ke Lombok dengan siap berapa lama di Lombok bagaimana mereka menemukan informasi mengenai Lombok dan kapan mereka mulai merencanakan untuk perjalanan wisata di Lombok. Selain itu pertanyaan tertutup yang meliputi karakteristik khusus mereka sebagai berikut :

Tabel. 3 Pernyataan Responden

LINGKARI YANG PALING MENGGAMBRAKAN RESPONDEN		
Saya menyukai tempat yang masih baru, alami, menantang, belum ada fasilitas yang lengkap	YA	TIDAK
Saya menyukai tempat yang sudah terkenal dan banyak di kunjungi orang, memiliki fasilitas dan akomodasi yang lengkap	YA	TIDAK
Saya menyukai tempat yang masih baru ,alami belum namun memiliki fasilitas yang lengkap	YA	TIDAK

#### 2. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan untuk mengabadikan informasi terkait aktifitas wisatawan selama melakukan perjalanan dengan mengajak mereka berswafoto guna menguatkan keabsahan penelitian ini.

#### 3. Studi Kepustakaan

Studi pustaka dilakukan untuk penguatan data penelitian dengan mengambil data sekunder berupa literatur terkait karakteristik wisatawan yang mampu mendukung keabsahan penelitian dan disajikan dalam pembahasan sebagai rujukan yang berkaitan dengan karakteristik wisatawan dan motivasi kunjungan mereka.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Setelah terjun ke lapangan dan mengumpulkan data selanjutnya akan dilakukan analisa data metode reduksi data, pengorganisasian data, dan interpretasi data. Reduksi data (data reduction), organisasi (organization) dan interpretasi data (interpretation). Fielding dan Fielding dalam Junaid (2016) Reduksi data didefinisikan sebagai proses identifikasi data mentah yang diperoleh melalui tahapan summarizing, coding dan categorizing. Organisasi didefinisikan sebagai proses mengumpulkan atau menyatukan informasi tentang data yang dihasilkan dari identifikasi awal (proses reduksi data). lalu data tersebut disajikan dan dikaji kemabali sebelum dilakukan verifikasi data. Setelah data diverifikasi dilanjutkan dengan mevalidasi data dan menarik kesimpulan untuk data kualitatif.

## HASIL PENELITIAN

### 4.1 Karakteristik Wisatawan yang Berkunjung ke Lombok

Berkaitan dengan karakteristik wistawan ketika mereka melakukan perjalanan wisata ke berbagai destinasi wisata erat kaitannya dengan personal image atau citra diri. Seseorang yang melakukan perjalanan wisatwa biasanya memiliki berbagai pilihan destinasi yang mereka telah rencanakan sebelumnya. Destinasi yang mereka inginkan dan sesuai dengan minat mereka. Karakteristik wisatawan sebagaimana telah di bahas sebelumnya yakni mengacu pada tiga (3) karakter yakni wisatawan yang menyukai tempat yang masih baru, alami, menantang, belum ada fasilitas yang lengkap , menyukai tempat yang sudah terkenal dan banyak di kunjungi orang, memiliki fasilitas dan akomodasi yang lengkap dan menyukai tempat yang memiliki keduanya masih baru dan memiliki fasilitas lengkap.

Hasil penelitian terkait Karakteristik wistawan yang mengacu pada karakteristik yakni allocentris , psicosentris dan mid sentris ditemukan bahwa karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Lombok terbagi menjadi 2 bagian yakni wisatwan mancanegara dan wisatawan domestik. Wisatawan domestik cenderung dengan karakteristik Psicocentris dan Mid-Centris sementara Karakteristik Allocentris lebih mengarah pada wisatawan mancanegara. Hasil dari data sekunder juga menemukan sebuah perbedaan karakteristik antar wisatawan amerika, eropa, australia dan wisatawan domestik yang dijabarkan pada pelatihan ToST Tourism Skill Training, (2021) yang diinisiasi oleh SECO (State secretariat of for Economics Afair) memaparkan bahwa pasar wisatawan untuk indonesia saat ini terdapat pada negara /benua amerika sebesar 12,4% , Inggris 12,3%, Jerman 9,1%, Perancis 10,3% dan Australia menempati posisi tertinggi dengan tingkat potensial 55,7% yang di ilustrasikan dalam Gambar 2, Pangsa Pasar Indonesia.

Eksistensi dari wisatawan mancanegara tersebut tentu saja memiliki karakter dan motivasi yang berbeda-beda yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa mereka cenderung pada karakter petualang, memiliki waktu tinggal yang cukup lama dan menyukai hal-hal yang masih alami.



Gambar 2. Pangsa Pasar Indonesia , Sumber ToST 2022

Lebih lanjut, perbedaan signifikan pada pangsa pasar tersebut lebih kepada karakter secara umum atau pun ciri yang diperlihatkan ketika mereka melakukan perjalanan wisata dengan ciri dan karakter yang dijabarkan pada tabel berikut :

Tabel. 4 Karakteristik Wisatawan

Wisatawan	Ciri / Karakter
<b>Australia</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terbiasa dengan Asia</li> <li>2. Santai dan tidak resmi</li> <li>3. Suka bersenang-senang seperti kemeriaan, dan kehidupan malam</li> <li>4. Menyukai Olahraga</li> <li>5. Suka berpetualang</li> <li>6. Usia lanjut dari wisatawan ini menyukai hal-hal berbau budaya</li> <li>7. Menyukai tempat yang bagus untuk berbelanja dan murah</li> <li>8. Tidak menyukai bahasa/gaya terlalu resmi</li> <li>9. Tidak menyukai sejarah nasional /politik</li> <li>10. Tidak ingin berbicara tentang timur-timur</li> </ol>
<b>Amerika</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipe wisatawan yang suka menuntut</li> <li>2. Berjiwa muda meskipun sudah lanjut usia</li> <li>3. Menyenangkan dan menyukai kesenangan</li> <li>4. Gaya hidup suka sedikit pamer</li> <li>5. Sedikit hemat</li> <li>6. Suka berpetualang dan belajar hal baru</li> <li>7. Suka melihat kerfian lokal</li> <li>8. Menyukai kegiatan budaya dengan pengalman yang asli</li> <li>9. Ingin selalu merasa aman dan nyaman</li> <li>10.Sensitif pada hal pribadi : umur, pekerjaan dll</li> <li>11.Sensitif terhdap politik</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mandiri dan rapi</li> <li>2. Ingin keamanan tinggi</li> <li>3. Tipe suka menunt</li> </ol>

<p><b>Eropa (Inggris, Irlandia, Skotlandia, Wales)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Resmi suka menggunakan gelar : Contoh Dr. Wanderer</li> <li>5. Suka banyak bertanya</li> <li>6. Menyukai destinasi alam</li> <li>7. Menyukai kehidupan malam</li> <li>8. Suka SPA dan Pijat</li> <li>9. Bersih, tidak suka melihat sampah</li> <li>10. Selera humor lebih formal</li> <li>11. Wistwan multi negara asia</li> <li>12. Suka olahraga</li> <li>13. Ingin dihormati , formal</li> <li>14. Mudah tersinggung</li> <li>15. Sensitif tentang hal pribadi</li> </ol>
<p><b>Wisatawan Domestik</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat menghargai kebudayaan /upacara lokal</li> <li>2. Bersemngat , bisning di destinasi wisata</li> <li>3. Kadang resmi, kadang tidak resmi</li> <li>4. Santai, tidak tepat waktu</li> <li>5. Suka berjalan dengan group/teman/keluarga</li> <li>6. Menyesuiakan dengan gaya mereka terutama soal waktu</li> <li>7. Merencanakan perjalanan jangka pendek</li> <li>8. Memberikan pengarahan sebeul tur dimulai</li> <li>9. Suka berbelanja</li> <li>10. Mengutamakan Waktu Ibadah</li> <li>11. Tidak menyukai kegiatan yang berlama-lama dibawah terik matahari</li> </ol>

Sumber: ToST, (2022)

#### 4.2 Motivasi Wisatawan yang Berkunjung ke Lombok Pasca Pandemi

Geliat wisatawan yang berkunjung ke Lombok sepanjang tahun 2022 mengalami peningkatan, berbagai portal media memberitakan bahwa lebih dari 1 juta orang berkunjung ke Lombok selama periode tersebut. Pasca pandemi covid-19 Lombok kedatangan wisatawan yang memuncak pada bulan agustus hingga desember. Memasuki tahun 2023 Lombok membuka event yang besar yakni World Super Bike (WSBK).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa wisatwan yang berkunjung ke Lombok dimotivasi dengan adanya event-event besar seperti WSBK dan Bau Nyale di Kuta Mandalika. Kehadiran dari berbgai event besar ini tentu saja menambah rasa penasaran dari wisatawan apalagi saat ini kebnyakan wisatawan yang berkunjung ke Lombok didominasi oleh umur rata-rata 20 hingga 40 tahun.

Motivasi yang membuat wisatawan berkunjung ke Lombok pasca pandemi sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Murphy dalam Putri et al., (2022) yang mengatakan bahwa wisatawan melakukan perjalanan wisata berdasarkan motivasi yang bersifat pemenuhan fisik seperti kegiatan rekreasi, olahraga maupun hanya sekedar bersantai. Kemudian motivasi yang kedua yakni wisatawan tertarik untuk melihat kebudayaan atau adat istiadat dari suatu daerah tujuan wisata. Peneliti melakukan wawancara kepada wisatawan mancanegara hasilnya bahwa rata-rata mereka berkunjung ke Lombok untuk melihat dan turut serta dalam kegiatan budaya seperti maulid adat di desa bayan dan kemalik lebe sane di Desa Belaka Praya Timur Lombok tengah.

Selain motivasi yang berkaitan dengan adanya kegiatan atau event, motivasi secara personal juga banyak mendominasi wisatawan beberapa dari wisatawan khususnya mancanegara melakukan perjalanan individu untuk menjelajah keindahan pulau Lombok yang dikenal dengan istilah "healing". Kebanyakan wisatawan menjawab bahwa yang membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke Lombok disebabkan panorama alam yang indah kemudian keunikan budayanya yang masih terjaga hingga saat ini.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Motivasi wisatawan domestik dan mancanegara memiliki sedikit perbedaan dimana wisatawan domestik mengacu pada wisata alam dan buatan. Sementara wisatawan mancanegara mengacu pada alam dan kebudayaan seperti trekking di perbukitan, bersantai di pantai atau ikut terlibat dalam perayaan upacara adat.

## **PEMBAHASAN**

Melihat dari data yang disediakan oleh tabel tersebut dapat ditelaah bahwa setiap bangsa/negara memiliki karakter yang berbeda meskipun secara fisik wisatawan eropa, australia dan amerika dapat dikatakan hampir serupa tetapi dari kebiasaan, gaya hidup dan apa yang mereka senangi memiliki perbedaan yang dapat dikatakan tidak serupa.

Perbedaan yang paling mencolok ditunjukkan oleh wisatawan dari bangsa eropa yang memang sejak dahulu memiliki kebiasaan resmi dan menjunjung tinggi gelar. Hal tersebut wajar dilakukan dikarenakan negara eropa memegang sistem pemerintahan yang berciri kerajaan. Meskipun demikian karakteristik wisatawan eropa adalah wisatawan yang senang menjelajah ke berbagai destinasi di Asia Tenggara. Sementara itu wisatawan dari Amerika memiliki tingkat humor yang lebih baik dari wisatawan eropa.

Banyak diantara wisatawan dari amerika yang sudah lanjut usia tetapi mereka masih senang bergaya dan berkegiatan seperti kaum muda. Lain halnya dengan wisatawan Australia yang sedikit lebih santai dan tidak begitu formal serta wisatawan Australia juga menjadi wisatawan yang banyak berkunjung ke Indonesia khususnya pada bulan juni hingga agustus.

Hasil di lapangan membuktikan pembahasan terkait ciri karakteristik personal tersebut dimana peneliti bertemu secara langsung dengan beberapa wisatawan dari pangsa pasar tersebut diantaranya wisatawan asal amerika dan australia yang berkunjung ke Lombok. Dari cara mereka menjawab pertanyaan,

hingga sikap yang mereka tunjukkan mendekati ciri yang telah peneliti jabarkan.

Lebih lanjut membahas terkait hasil penelitian antara wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang berkaitan dengan karakteristik mereka dinilai sejalan dengan hasil penelitian dari Harianja et al., (2020) yang mengemukakan pada bab sebelumnya bahwa karakteristik wisatawan saat ini (domestik) memiliki beberapa fase ketika mereka memilih untuk melakukan perjalanan wisata dengan tahapan awal memikirkan waktu terbaik untuk melakukan perjalanan wisata. Selanjutnya mereka akan memilih dan mencari informasi terkait perjalanan wisata. Dari hasil penelitian dilapangan rata-rata wisatawan yang berkunjung ke Lombok sudah memikirkan atau merencanakan perjalanan mereka 1 tahun yang lalu dan beberapa dari mereka menentukan untuk berkunjung 6 bulan sebelumnya.

Setelah menentukan destinasi yang mereka akan kunjungan, mereka akan melakukan riset atau mencari tahu terkait destinasi tersebut. Dilapangan kami menemukan bahwa hampir semua wisatawan yang berkunjung ke Lombok menelusuri informasi melalui media sosial (instagram, facebook, tiktok dsb). Berbeda dengan wisatawan mancanegara, mereka melakukan penelusuran melalui internet (google) untuk mencari tahu destinasi yang ada di Lombok atau menggunakan situs TripAdvisor.com.

Kembali pada wisatawan ketika mereka merencanakan untuk melakukan perjalanan wisata, karakter yang umum dari wisatawan ini bahwa mereka selalu ingin mendapatkan gambaran yang jelas terkait apa dan bagaimana mereka akan mengalami pelayanan ketika berkunjung ke sebuah destinasi. Sehingga beberapa responden yang peneliti lakukan wawancara mengatakan bahwa gambaran terkait destinasi dan pelayanan dapat menjadi acuan untuk melakukan perjalanan wisata.

Setelah mereka (wisatawan domestik dan mancanegara) telah selesai melakukan perjalanan wisata, mereka akan membagikan pengalaman perjalanan mereka kepada teman dan keluarga mereka biasanya melalui media sosial dengan membagikan kiriman dokumentasi perjalanan. Wisatawan mancanegara senang untuk memberikan ataupun mengisi kuesioner terkait pelayanan yang mereka dapatkan melalui platform dari internet.

Tabel. 5 Perbedaan Karakteristik Wisatawan Domestik dan Mancanegara

Wisatwan Domestik	Wisatawan Mancanegara
1. Merencanakan liburan 1 tahun ataupun 6 bulan sebelumnya	1. Merencanakan liburan bahkan dari 5 tahun sebelumnya
2. Memiliki durasi perjalanan yang pendek 2-4 hari	2. Memiliki durasi perjalanan yang panjang 5-10 hari bahkan ada yang sampai berbulan-bulan
3. Melakukan perjalanan secara berkelompok (group instansi)	3. Hanya sedikit
4. Biasanya menggabungkan kesempatan antara berkunjung kepada keluarga dan berwisata	
5. Mencari informasi terkait	

<p>destinasi melalui media sosial</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Sedikit lebih berisik ketika di daya tarik wisata</li> <li>7. Senang melihat review tetapi malas memberikan review atau mengisi kuesioner</li> <li>8. Senang untuk berbelanja dan membagikan pengalaman di media sosial</li> </ol>	<p>dinatar mereka melakukan perjalanan secara group biasanya hanya maksimal 6-7 orang saja tetapi kebanyakan 2-3 orang</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Menentukan waktu khusus untuk melakukan perjalanan wisata tidak ada tujuan yang lain, walaupun ada hanya sebgiaan kecil saja</li> <li>5. Mencari dan menemukan informasi dari situs internet yang terpercaya</li> <li>6. Senang dengan petualnagan, menyukai tempat yang baru dan berbaur bersama masyarakat.</li> </ol>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Secara naluri keinginan atau motivasi wisatawan melakukan perjalanan wisata setelah pandemi dikarenakan adanya motivasi fisik yang diejawantahkan dalam berbagai kegiatan terkhusus pada kegiatan perjalanan wisata. Responden yang peneliti wawancarai sudah sejak lama ingin berkunjung ke Lombok bahkan sebelum pandemi hingga akhirnya mendapatkan kesempatan untuk berkunjung ke Lombok.

Hal ini sejalan dengan pendapat Sudjana et al., (2021) yang mengatakan bahwa saat ini banyak wisatawan yang melakukan perjalanan wisata dengan niat untuk balas dendam atau Revenge Tourism. Motivasi wisatawan terkait wisata balas dendam masuk dalam kategori motivasi Phsyscal yang mengarah pada sugesti diri untuk benar-benar mewujudkan apa yang sebelumnya tertahan.

“Kalau di bilang balas dendam mungkin saja ya, karena kita sudah bertahun-tahun di rundung musibah terutama pandemi, jadi menurut saya kenapa kita tidak melakukan apa yang sudah kita rencanakan”.

Penuturan dari responden tersebut memberikan hasil bahwa motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata didasari dari apa yang mereka inginkan, apa yang mereka rencanakan dan apa yang mereka akan capai. Sebagaimana wisatawan yang berkunjung ke Lombok mereka memilii motivasi masing-masing sesuai karakteristik mereka. Wisatwan domestik yang termotivasi karena keindahan alam dan tempat-tempat menarik untuk berbelanja sementara wisatawan mancanegara termotivasi dengan keunikan budaya dan kearifan lokal penduduknya

Motivasi dari kedua karakteristik wisatawan ini ditemukan tingkat perbedaan dari segi tujuan mereka yang dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel. 6 Perbedaan Motivasi Wisatawan Domestik dan Mancanegara

Wisatawan	Motivasi
<b>Domestik</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis (Physical or physiological motivation). Merupakan motivasi yang memiliki tujuan pemenuhan kebutuhan fisik/psikologi seperti bersantai, relaksasi, kesehatan dan kegiatan olahraga (sports).</li> <li>2. Motivasi sosial / personal (Social motivation / Interpersonal motivation). Motivasi ini biasanya mengarah pada wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berkunjung kepada kerabat, menemui sahabat, berziarah dan dianggap mendatangkan nilai prestise (gengsi).</li> </ol>
<b>M mancanegara</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis (Physical or physiological motivation). Merupakan motivasi yang memiliki tujuan pemenuhan kebutuhan fisik/psikologi seperti bersantai, relaksasi, kesehatan dan kegiatan olahraga (sports).</li> <li>2. Motivasi budaya (Cultural motivation) Kegiatan yang dilatarbelakangi oleh keinginan mengetahui sudtu adat istiadat pada budaya tertentu seperti kesenian dan sejarah.</li> <li>3. Motivasi fantasi (Fantasi motivation) Motivasi ini lebih spesifik pada wiatawan yang berangapan bahwa dengan melakukan perjalanan dengan fantasi bahwa di daerah tujuan tersebut terdapat sesuatu yang menarik untuk memuaskan keinginan psikologis seseorang</li> </ol>

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Setelah melakukan telaah pada hasil penelitian dilapangan, ditemukan berbagai fakta terkait karakteristik dan motivasi wisatawan yang berkunjung ke Lombok pasca pandemi covid-19. Diantaranya bahwa karakteristik wisatawan mancanegara terbagi beberapa karakter sesuai dengan benua ataupun asal dari negara mereka. Kemudian , wisatawan mancanegara tergolong pada karakteristik wisatawan dengan ciri allocentris hal itu disebabkan bahwa motivasi mereka melakukan perjalanan wisata ke Lombok untuk menikmati atraksi wisata yang masih alami baik keindahan alam maupun budayanya. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Lombok didominasi oleh wisatawan dari Australia. Hal tersebut dikarenakan tujuan utama mereka ke Bali dan mereka menemukan informasi terkait destinasi di Lombok dan memutuskan untuk berkunjung ke Lombok.

Wisatawan mancanegara merupakan tipikal wisatawan yang memiliki durasi perjalanan wisata yakni lebih dari 5 hari perjalanan. Wisatawan mancanegara yang datang dilombok menemukan informasi dari situs internet dan merencanakan untuk berkunjung ke Lombok lebih dari setahun sebelumnya. Keinginan mereka melakukan perjalanan wisata ke Lombok dipicu dengan adanya dorongan atau motivasi yang bersifat fisik, ketertarikan terhadap budaya dan fantasi yang dimiliki secara personal. Rata-rata wisatawan yang datang ke Lombok memiliki rentang umur antara 20-40 tahun serta memiliki motivasi yang berbeda-beda sebagaimana wisatawan domestik yang melakukan perjalanan wisata sekaligus dalam rangka berjumpa dengan keluarga.

Fenomena pergerakan wisatawan yang berkunjung ke Lombok memberikan sebuah peluang yang besar kepada para stakeholder yang memiliki tujuan untuk senantiasa memajukan pariwisata. Karakteristik dan motivasi wisatawan yang berkunjung ke Lombok dapat menjadi sebuah acuan untuk menentukan langkah strategis dalam rangka peningkatan pendapatan (income).

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada karakteristik wisatawan dan motivasi mereka dalam melakukan perjalanan wisata yang memuat berbagai uraian dan acuan dari pendektan literatur terkait karakteristik wisatawan mancanegara dan domestik kemudian menggabungkan dengan hasil pengumpulan data dilapangan sehingga tercipta sebuah hasil dimana hasil tersebut menunjukkan perbedaan signifikan karakter dan motivasi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Namun, penelitian ini tidak menguraikan secara spesifik mengenai kesukaan mereka , dimana mereka menetap dan berapa banyak mereka mengeluarkan dana finansial ketika berkunjung. Hal tersebut tentu saja dapat dilanjutkan kembali pada penelitian mendatang. Penelitian ini mentikberatkan pada saran atau rekomendasi kepada travel agent, hotel dan pelaku pariwisata di Lombok dengan melihat hasil penelitian ini para pelaku wisata dapat menjadikan penelitian ini rujukan untuk melakukan peningkatan baik dari segi pendapatan maupun kepercayaan dari para wisaaatwan yang berkunjung ke Lombok. Para pelaku wisata dengan melihat secara jelas karakter dan motivasi dapat melakukan sebuah manuver dalam penawaran produk kepada wisatawan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dengan selesainya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk semua kalangan khususnya para pelaku usaha pariwisata di Lombok. Tidak dapat dipungkiri pada proses berjalan hingga hasil dari penelitian ini menempuh jalan yang berliku, cucuran keringat dan kerutan dahi yang menggambarkan cerita perjalanan untuk menyelesaikan penelitian ini. Olehnya dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih banyak untuk semua pihak yang telah ikut serta dalam mewujudkan penelitian ini. Semoga kita semua senantiasa diberikan kesehatan dan umur yang panjang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adhi, V. K., Gunawan, J., & Hakim, N. S. (2021). Investigasi Karakteristik Demografi dan Perilaku Bepergian Wisatawan Domestik di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.65461>
- Christine Pratama, A., Sasrawan Mananda, I. G., & Sudarta, I. N. (2016). Karakteristik, Motivasi Dan Aktivitas Wisatawan Asia Di Kelurahan Ubud. *Jurnal IPTA*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i01.p08>
- CNN Indonesia. (2021). 7 Tempat Wisata di Indonesia yang Paling Sering Dikunjungi.
- Dermawan, R. (2022). Berwisata Pasca Pandemi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Pembangunan*.
- Dianti, T. (2022). Antusiasme MotoGP Untungkan Sektor Pariwisata Lombok.
- Harianja, R., Putra, R., Mustofa, N. A., Pratami, M., Syahputra, A., & Hutama, S. T. E. W. (2020). Perilaku Berwisata Wisatawan Nusantara Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*.
- Marmaiyatno, Himawan Brahmantyo, & Sri Mariati. (2023). Analysis of The Effect of Push Factors and Pull Factors on Tourist S' Revisit Intention To Island Pahawang Island, Pesawaran District, Lampung Province. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 2(1), 276-284. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v2i1.167>
- Mustofa, A. Z. (2022). Hierarchy of Human Needs: A Humanistic Psychology Approach of Abraham Maslow. *Kawanua International Journal of Multicultural Studies*, 3(2), 30-35. <https://doi.org/10.30984/kijms.v3i2.282>
- Nazwirman, N., & Zain, E. (2020). Analisis Karakteristik Wisatawan Lokal Monumen Nasional DKI Jakarta. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 4(1), 44-54. <https://doi.org/10.33476/j.e.b.a.v4i1.1238>

- Putri, M. A., Sarbaitinil, S., & Irwan, I. (2022). Motivasi Wisatawan Domestik Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Family Nagari Muara Kandis Punggasan Linggo Sari Baganti Pesisir Selatan. *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 127-135. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.72>
- Riyad, M., & E.Kusuma, H. (2022). Hubungan Korelasional antara Motivasi Internal, Motivasi Eksternal, Kegiatan, dan Sense of Place di Hutan Kota. *Review of Urbanism and Architectural Studies*, 20(2), 132-143. <https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2022.020.02.12>
- Situmorang, B. (2022). NTB Targetkan Kunjungan Wisatawan 1,5 Juta Orang di 2023. *Kemenparekraf/Baparekraf*. <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/>
- Sudjana, A. A., Aini, S. N., & Nizar, H. K. (2021). Revenge Tourism: Analisis Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19. *Pringgitan*, 2(01), 1-10. <https://doi.org/10.47256/pringgitan.v2i01.158>
- Suherlan, A. (2016). Analisis Karakteristik, Perilaku, Dan Motivasi Perjalanan Wisatawan Asal Sulawesi Utara Ke Jakarta. *Esensi*, 4(3), 16-36. <https://doi.org/10.15408/ess.v4i3.2432>

- Sulami, E., Yuniati, N., & Damiasih. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Candi Prambanan. 2(4), 1565–1577. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/50117>
- Umilia, E., & Mahendra, D. (2022). Identifikasi Faktor Prioritas dan Karakteristik Wisata Pantai Boom Marina Banyuwangi di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknik ITS*, 11(3), 113–119. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v11i3.93941>
- Widodo, W. S. (2022). Tren Pariwisata Pasca Pandemi. *Detik.Com*.
- Yuniati, N. (2018). Profil dan Karakteristik Wisatawan Nusantara (studi kasus di Yogyakarta). *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), 175–190. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i2.2381>