

MOTIVASI DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE DESTINASI *DARK TOURISM*: STUDI KASUS LAWANG SEWU, SEMARANG

Christina Lawby¹, Priscilia Fedora², Sienny Thio^{3*}

Program Hotel Management, Sekolah Bisnis dan Manajemen,
Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: christinalawby@gmail.com¹, fedorapricilia@gmail.com², sienny@petra.ac.id^{3*}

*Corresponding author

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memotivasi wisatawan dalam mengunjungi destinasi *dark tourism* serta kontribusi untuk masing-masing faktor dalam membentuk motivasi tersebut. Minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi *dark tourism* di Lawang Sewu juga dianalisa. Metode pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *googleform*. Dari 155 data yang terkumpul, hanya 112 kuesioner yang digunakan untuk pengolahan lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratori. Hasil penelitian ini mengidentifikasi tujuh faktor baru yang dinamakan (1) *dark experience*; (2) *historical* dan *curiosity*, (3) *ambience* dan *nostalgia*; (4) *a must-see attraction*; (5) *thrilling experience* dan *affordable ticket*; (6) *referral*; dan (7) *interest in railway*. Motivasi yang berkontribusi terbesar dalam mendorong kunjungan wisatawan ke Lawang Sewu adalah *dark experience*. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa wisatawan masih memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung kembali ke destinasi Lawang Sewu.

Kata kunci: *dark tourism*, motivasi, minat berkunjung kembali, Lawang Sewu.

Abstract

This study aims to determine the factors that motivate tourists to visit dark tourism destinations and the contribution of each factor in forming local tourist motivation. Tourist intention to return to dark tourism destinations in Lawang Sewu was also analyzed. The method of data collection was employed online by distributing questionnaires using googleform. Of the total 155 data collected, only 112 questionnaires were used for further analysis. This study uses an exploratory quantitative approach. The results of this study identified seven new factors, namely: (1) dark experience; (2) historical and curiosity, (3) ambience and nostalgia; (4) a must-see attraction; (5) thrilling experience and affordable ticket; (6) referrals; and (7) interest in railways. The biggest contributing motivation in encouraging tourist visits to Lawang Sewu is dark experience. In addition, this study also reveals that tourists still have a high interest in revisiting the Lawang Sewu destination.

Keywords: *dark tourism, motivation, revisit intention, Lawang Sewu.*

PENDAHULUAN

Kematian dan bencana selalu berhasil menarik perhatian masyarakat. *Dark tourism* merupakan istilah yang diperkenalkan pada akhir abad ke-19, yang menggambarkan tindakan perjalanan ke tempat nyata atau tidak, kematian, penderitaan, bencana dan kejadian yang tampak mengerikan (Ramlee et al., 2018). Istilah dalam *dark tourism* telah diterima secara luas di kalangan akademisi maupun media massa (Dunkley et al., 2007). Foley dan Lennon (1996) pertama kali mendefinisikan *dark tourism* sebagai hal-hal yang berkaitan dengan kematian serta bencana yang nyata atau terkait. Seaton (1996) menyatakan bahwa *dark tourism* dan *atrocitiy tourism* tidak hanya mencakup kematian saja, namun juga mencakup pengertian yang

lebih luas mengenai penderitaan manusia. Meskipun istilah yang digunakan berbeda-beda, akan tetapi semua istilah tersebut merujuk pada wisatawan yang bepergian ke tempat-tempat yang berhubungan dengan penderitaan manusia.

Motivasi telah menjadi isu utama dalam pariwisata (Poria et al, 2003) sebab dapat digunakan untuk memprediksi perilaku perjalanan dan pilihan tujuan wisatawan (Vuuren & Slabbert, 2012). Motivasi turis didefinisikan sebagai seperangkat elemen yang mempengaruhi seorang wisatawan untuk terlibat dalam kegiatan wisata dan sebagai elemen yang paling signifikan dan mendasar dalam industri pariwisata (Khuong, 2014). Oleh sebab itu, penting bagi pemerintah untuk memahami motivasi dari wisatawan agar dapat merangkai strategi yang tepat.

Motivasi wisatawan ketika mengunjungi *dark tourism* telah banyak dilakukan. Penelitian yg dilakukan oleh Puryova (2013) di Medan Perang Gallipoli Turkey menemukan motivasi wisatawan mengunjungi *dark tourism* didorong oleh *history* dan *remembrance*. Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isaac & Cakmak (2013) di Camp Transit Westerbork, Belanda dan Kang et al. (2012) di Taman Perdamaian Jeju, Korea Selatan yang juga menemukan motivasi wisatawan didorong adanya minat terhadap sejarah dan empati terhadap korban. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yan et al. (2016) di Peninggalan Gempa Beichuan, China yang menemukan motivasi wisatawan sebagian besar didorong oleh motivasi berlibur yang mana wisatawan mengunjungi *dark tourism* sebagai bagian dari rekreasi. Penelitian Biran et al. (2011) di Kamp Kematian Auschwitz-Birkenau juga menemukan motivasi yang berbeda. Hasil penelitian Biran et al. (2011) mengungkapkan adanya motivasi wisatawan mengunjungi *dark tourism* adalah untuk melihat agar percaya bahwa kejadian tersebut benar-benar terjadi.

Minat untuk mengunjungi kembali tujuan wisata dapat dilihat sebagai jenis pasca perilaku setelah wisatawan mengunjungi suatu destinasi dan didefinisikan sebagai suatu pengulangan aktivitas atau mengunjungi kembali suatu destinasi (Cole & Scott, 2004). Menurut Baker & Crompton (2000) minat berkunjung kembali mengacu pada kemungkinan pengunjung mengulangi suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu destinasi. Motivasi wisatawan merupakan salah satu faktor penting yang mengarah pada perilaku wisatawan dan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Li & Cai, 2012). Banyak peneliti yang mengungkapkan bahwa wisatawan yang berkunjung kembali akan cenderung menghabiskan waktu lebih lama, berpartisipasi lebih intensif, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (Lehto et al., 2004)

Fenomena baru yang disebut *dark tourism* ini semakin populer dan masyarakat mulai “menikmati” pengalaman baru dengan situs-situs yang menawarkan kegelapan alih-alih keindahan (Puryova, 2013). Menurut Kurniawan (2015), *dark tourism* di Indonesia masih tergolong tabu. Indonesia memiliki banyak peninggalan sejarah yang diakui karena tragedi mengerikannya, yaitu Lubang Buaya di Jakarta, Kamp pengungsi Vietnam di Batam, Desa Trunyan di Bali, dan Lawang Sewu di Semarang. Lawang Sewu dibangun oleh Belanda pada tahun 1907, objek wisata ini selalu meninggalkan jejak misterius dan menyebarkan bagi wisatawan yang berkunjung. Pada tanggal 14 Oktober 1945, tidak lama setelah Indonesia

mendeklarasikan kemerdekaannya, gedung Lawang Sewu menjadi tempat terjadinya Pertempuran Semarang yang berdarah. Banyak yang disiksa dan dieksekusi selama pertempuran tersebut sehingga tak mengherankan jika banyak wisatawan yang dapat merasakan esensi “horor” dari tempat tersebut (Fibriyanto, 2021). Tempat ini juga seringkali dijadikan uji nyali disebabkan karena banyaknya rumor yang menyebutkan bahwa terdapat makhluk-makhluk mistis di tempat tersebut (Rasyid, 2020). Melalui peristiwa inilah, wisata Lawang Sewu dapat terbentuk dan menjadi salah satu objek wisata berkonsep *dark tourism* di Indonesia.

Wisata Lawang Sewu tidak pernah sepi pengunjung. Faktanya, pada tahun 2018 pengunjung Lawang Sewu mencapai lebih dari satu juta orang. Sebagai perbandingan, pada tahun 2016, total jumlah pengunjung Lawang Sewu mencapai 861.918 orang, tahun 2017 mencapai 933.945 orang, dan pada tahun 2018 telah mencapai 1.004.171 orang (Purbaya, 2018). Bahkan, meskipun saat pandemi COVID-19 yang telah berlangsung sejak bulan Maret 2020, Lawang Sewu masih mengalami peningkatan jumlah wisatawan. Hal ini terlihat dari jumlah kunjungan ke Lawang Sewu mencapai kurang lebih 1.200 orang pada saat akhir pekan dan pada 28 Oktober 2020 jumlah kunjungan mencapai 2.238 pengunjung (Babel, 2020). Hal ini memberikan sebuah tanda tanya bagi peneliti mengenai apa yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Penelitian motivasi wisatawan perlu dilakukan untuk mengetahui apa yang memotivasi pengunjung domestik untuk mengunjungi suatu destinasi, terutama *dark tourism*. Meskipun telah banyak penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait motivasi mengunjungi destinasi *dark tourism* (Yan et al., 2016; Biran et al., 2011; Isaac & Cakmak, 2013; Puryova, 2013; Kang et al., 2012), namun belum banyak penelitian yang melihat minat berkunjung kembali, secara khusus dalam situasi pandemi COVID-19. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi *dark tourism* dan peneliti juga ingin melihat seberapa besar minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Lawang Sewu.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Dark Tourism

Istilah *dark tourism* pertama kali diciptakan oleh dua peneliti, Foley dan Lennon (1996), sebagai sarana yang menggambarkan fenomena yang meliputi

penyajian dan konsumsi oleh pengunjung dari pengalaman nyata dan tempat kematian serta bencana yang dikomodifikasi. Meskipun fenomena ini memiliki banyak istilah, *dark tourism* cenderung lebih banyak digunakan sebagai istilah umum yang menggambarkan kematian, kekejaman, tragedi ataupun kejahatan (Sharpley, 2009).

Wisatawan *dark tourism* yang mengunjungi destinasi *dark tourism* secara sengaja tidak dapat dikategorikan sebagai dasar dari *dark tourism*, namun sebaliknya wisatawan yang berkunjung karena kebetulan dikategorikan sebagai dasar dari *dark tourism* (Foley & Lennon, 1996). Sejalan dengan pemahaman deskriptif *dark tourism*, peneliti terdahulu menyebutkan bahwa segala bentuk motivasi kehadiran wisatawan terkait situs gelap telah mencerminkan motivasi dari *dark tourism* (Slade, 2003; Hughes, 2008; Tarlow, 2005)

Dark tourism telah dikategorikan kedalam “nuansa” gelap yang memiliki jenjang. Sebagai contoh, Sharpley (2005) membangun matriks menjadi *black*, *grey*, dan *pale*. Teori ini menggunakan fungsi *supply* dan *demand* dengan ideologi utamanya adalah menganalisis pola konsumsi pariwisata secara umum (Stone & Sharpley, 2008). Hal ini juga menunjukkan sejauh mana ketertarikan wisatawan terhadap kematian dengan membagi matriks menjadi empat corak (Stone & Sharpley, 2008), yaitu: (1) *Pale tourism*, dimana wisatawan mengunjungi *dark tourism* bukan karena rasa ingin tahu, melainkan hanya ingin mengunjungi semua tempat; (2) *Grey tourism demand*, dimana mayoritas digandrungi oleh wisatawan dengan usia di atas 60 tahun dan memiliki ketertarikan terhadap kematian dan peninggalan sejarah keluarga yang tersisa maupun mencari kenangan masa kecilnya dengan mengunjungi situs wisata; (3) *Grey tourism supply*, dimana pemandu wisata memanipulasi pengunjung dan memberi tahu pengunjung cerita yang salah di balik tempat tersebut untuk menarik wisatawan dan meningkatkan jejak wisata di tempat tersebut; (4) *Black tourism*, dimana pengunjung memiliki makna atau minat yang kuat di balik mengunjungi *dark tourism*. Adanya daya tarik yang kuat dengan kematian dimaksudkan untuk memuaskan daya tarik ini.

Penelitian mengungkapkan bahwa wisatawan yang mengunjungi *dark tourism* memiliki berbagai alasan, seperti rasa ingin tahu (Isaac & Cakmak, 2013), edukasi (Yan et al., 2016), tertarik pada sejarah atau kematian (Yankholmes & McKercher, 2015). Dengan berkembangnya *dark tourism* di Indonesia, maka penelitian mengenai motivasi wisatawan *dark tourism* akan sangat menarik untuk diteliti agar dapat memikat minat para wisatawan domestik untuk berkunjung ke *dark tourism*.

Motivasi Wisatawan

Motivasi wisatawan adalah keadaan psikologis individu yang timbul karena adanya kebutuhan untuk melakukan suatu tindakan (Khan et al., 2018). Menurut Li & Cai (2012), motivasi adalah kerangka yang muncul karena adanya kebutuhan individu untuk melakukan jenis tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Motivasi seringkali didefinisikan sebagai keadaan batin individu yang kemudian mengarahkan pada perilaku manusia (Moutinho, 2000). Cohen et al. (2014) menyatakan bahwa motivasi wisatawan dapat mempengaruhi perjalanan wisatawan ke destinasi tertentu seperti harapan dan sikap, yang kemudian motivasi akan mempengaruhi loyalitas wisatawan. Teori motivasi berkontribusi dalam menjawab pertanyaan mendasar mengenai motif individu dalam berwisata (Jang et al., 2009).

Teori hierarki kebutuhan Maslow merupakan teori yang paling populer (Lam & Hsu, 2004). Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Mill dan Morrison (2002) yang menemukan bahwa motivasi perjalanan terjadi ketika seorang individu sadar akan kekurangan kebutuhan. Penjelasan ini merujuk pada teori hierarki kebutuhan Maslow akan perilaku individu yang ditentukan oleh kebutuhan sadar maupun tidak sadar, yang kemudian membentuk motivasi untuk berperilaku.

Teori motivasi *push and pull factor* yang diusulkan oleh Dann (1977) telah menjadi teori yang paling banyak diterima dalam penelitian terkait motivasi perjalanan dibandingkan teori Maslow (Goossens, 2000; Jang & Cai, 2002). *Push factor* dianggap sebagai faktor yang memberikan manfaat psikologis dimana dapat mempengaruhi individu untuk melakukan perjalanan, sedangkan *pull factor* adalah faktor yang menarik individu karena dirangsang adanya daya tarik dari sebuah destinasi (Jang et al., 2009).

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui apa yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi *dark tourism*. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa motivasi pengunjung masih belum sepenuhnya diselidiki (Biran et al., 2011). Motivasi wisatawan telah menjadi aspek penting untuk diteliti dalam industri pariwisata, hal ini digunakan untuk memprediksi perilaku perjalanan dan pilihan tujuan (Vuuren & Slabbert, 2012). Ringkasan penelitian terdahulu mengenai motivasi mengunjungi *dark tourism* dapat dilihat di Tabel 1.

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa motivasi wisatawan mengunjungi *dark tourism* telah banyak ditulis oleh peneliti dari dimensi yang berbeda-beda. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dunkley (2007); Bigley et al. (2010); dan Biran et al. (2011) menemukan adanya

motivasi wisatawan sebagian besar didorong oleh keinginan untuk melihat sebuah situs *dark tourism* agar dapat percaya. Situs yang berkaitan dengan peperangan telah diteliti oleh Puryova (2013) dan Bigley et al. (2010), menemukan adanya kesamaan motivasi dalam mengunjungi situs peperangan didorong oleh keinginan wisatawan dalam mempelajari sejarah dari sebuah situs tersebut. Bersamaan dengan Kang et al. (2012) yang juga berpendapat bahwa faktor edukasi merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi *dark tourism*. Pandangan ini juga diyakini oleh Biran et al. (2011) yang menunjukkan bahwa wisatawan termotivasi oleh minat pembelajaran mengenai peristiwa kematian.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Terkait Motivasi Mengunjungi Destinasi Dark tourism

| No | Peneliti | Motivasi ke <i>dark tourism</i> |
|----|-----------------------|--|
| 1 | Lewis et al. (2021) | <i>Dark experience, engaging entertainment, unique learning experience, and casual interest.</i> |
| 2 | Yan et al. (2016) | <i>Motivation of emotion, motivation of leisure, dan motivation of curiosity</i> |
| 3 | Zheng et al. (2016) | <i>Obligation and education, social reasons, dan curiosity and contemplating life and death</i> |
| 4 | Isaac & Cakmak (2013) | <i>Self-Understanding, curiosity, conscience, a 'must see this' place, dan exclusiveness</i> |
| 5 | Puryova (2013) | <i>Heritage and identity, historical motivation, survivors' guilt, curiosity and novelty seeking, death and dying, nostalgia, education, remembrance, artifacts, dan sight sacralization</i> |
| 6 | Kang et al. (2012) | <i>Learning and obligation, social reasons and curiosity, dan educational program</i> |
| 7 | Biran et al. (2011) | <i>See it to believe it, learning and understanding, famous death tourist attraction, dan emotional heritage experience</i> |
| 8 | Bigley et al. (2010) | <i>Opposing political regime; knowledge / appreciation of history, culture, and security; curiosity / adventure; war and consequences; and nature-based tourism</i> |
| 9 | Dunkley (2007) | <i>Authenticity, special interest, pilgrimage, thrill / risk seeking, self-discovery, iconic sites, validation, convenience, remembrance and empathy, contemplation dan morbid curiosity</i> |

Ashworth dan Hartman (2005) mengidentifikasi bahwa empati terhadap korban dapat merangsang wisatawan untuk mengunjungi sebuah situs *dark tourism*. Hal ini dibuktikan secara empiris oleh penelitian Saleh (2017) di Indonesia dan Isaac & Cakmak (2013) di Kamp Transit Westerbork, Belanda yang menemukan motivasi tertinggi wisatawan dalam mengunjungi *dark tourism* disebabkan oleh simpati dan empati terhadap korban. Tarlow (2005) mengungkapkan bahwa *curiosity* merupakan salah satu konsep motivasi yang paling mendorong wisatawan dalam melakukan kunjungan. Yan et al. (2016); Isaac & Cakmak (2013); Kang et al. (2012); Biran et al. (2011); Bigley et al. (2010) kemudian menambahkan dimensi *curiosity* pada penelitian yang dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa *curiosity* berpengaruh signifikan dalam memberikan rasa kepuasan terhadap kebutuhan keingintahuan wisatawan mengenai sebuah situs (Stone, 2009).

Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali telah diidentifikasi sebagai topik penelitian utama dalam pariwisata (Li et al., 2018). Minat merupakan awal dari sebuah perilaku yang nampak dan hanya menjadi keinginan berperilaku hingga ada usaha yang dilakukan untuk mengubahnya menjadi sebuah perilaku (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) mengatakan bahwa minat menjadi faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku diri seseorang. Menurut Kozak dan Kozak (2013) istilah *revisit intention* berasal dari minat perilaku yang dimana minat ini akan mengarah pada perencanaan untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam bidang pariwisata, perilaku tersebut dapat berupa tindakan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi (Pantouw & Pangemanan, 2014). Maka, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu destinasi yang memberikan keinginan pada wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu (Putri et al., 2018)

Balonglu (1999) mengungkapkan bahwa motivasi perjalanan merupakan salah satu penentu wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Viet et al. (2020) mengungkapkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan perilaku wisatawan dimana wisatawan akan, berkeinginan, kemungkinan dan memastikan bahwa mengunjungi kembali destinasi yang pernah dikunjungi sebelumnya. Hasil penelitian Viet et al. (2020) menemukan bahwa daya tarik suatu destinasi memberikan peran penting terhadap minat mengunjungi kembali suatu destinasi. Lawang sewu merupakan destinasi yang mempunyai daya tariknya tersendiri,

seperti sejarah yang dimilikinya, arsitektur yang mengagumkan, dan suasana yang menakutkan (Rasyid, 2020).

METODE PENELITIAN

Kuesioner terkait motivasi dikembangkan dari beberapa kajian literatur yang diadaptasi oleh peneliti (Lewis et al., 2021; Yan et al., 2016; Zheng et al., 2016; Isaac & Cakmak, 2013; Kang et al., 2012; Biran et al., 2011; Bigley et al., 2010) dan diperoleh 38 pernyataan yang digunakan. Akan tetapi setelah dilakukan uji validitas, terdapat tiga indikator yang tidak *valid* (r hitung < r tabel) sehingga hanya 35 indikator yang diolah lebih lanjut. Sedangkan untuk pernyataan terkait minat berkunjung kembali sebanyak empat pernyataan diadopsi dari Viet et al, (2020). Hasil dari *Cronbach's Alpha* untuk motivasi dan minat berkunjung kembali menunjukkan angka 0.947 dan 0.969 (lebih besar dari 0.6), maka seluruh indikator dinyatakan reliabel. Adapun skala nilai yang digunakan menggunakan 5 poin-*likert* dari 1 (tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksploratori dengan menyebarkan kuesioner ke wisatawan domestik yang pernah mengunjungi destinasi *dark tourism*, Lawang Sewu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dimana kriterianya adalah wisatawan Indonesia yang berusia minimal 17 tahun dan pernah mengunjungi wisata Lawang Sewu minimal 1 kali dalam kurun waktu 2 tahun terakhir (Okt 2019 - Nov 2021).

Peneliti menyebarkan kuesioner secara daring melalui aplikasi media sosial yaitu LINE, Instagram, Facebook, Twitter dan TripAdvisor menggunakan *google form* kepada 155 responden yang merupakan wisatawan domestik Lawang Sewu dari berbagai provinsi. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada tanggal 22 Oktober 2021 hingga 8 November 2021. Dari 155 kuesioner yang telah disebar, terdapat 43 kuesioner yang tidak dapat diolah lebih lanjut karena tidak memenuhi kriteria, sehingga total kuesioner yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut berjumlah 112.

Data yang telah terkumpul diolah dan dianalisa dengan menggunakan SPSS 25. Analisa statistik menggunakan *mean* dan standar deviasi serta *top bottom two-boxes* untuk menganalisa data secara deskriptif untuk mengetahui faktor apa sajakah yang mendorong motivasi wisatawan dan minatnya terhadap berkunjung kembali ke destinasi Lawang Sewu. Besaran persentase *Top Two-Boxes* ditunjukkan melalui jawaban responden yang memilih dua skala teratas yaitu nilai 4

dan nilai 5. Sedangkan besaran persentase *Bottom Two-Boxes* ditunjukkan melalui jawaban responden yang memilih dua skala terbawah yaitu nilai 1 dan nilai 2. Selanjutnya analisa faktor eksploratori dengan menggunakan *varimax rotation* digunakan untuk mengidentifikasi dimensi yang berkorelasi terhadap motivasi dari wisatawan domestik ketika berkunjung ke Lawang Sewu. Dalam pengolahan data ini, hanya *eigenvalue* yang lebih besar dari 1.0 dan *loading factor* yang lebih besar dari 0.4 yang akan digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Mayoritas jenis kelamin responden adalah wanita yaitu sebanyak 64 orang (57,14%) dengan usia antara 17 hingga 22 tahun (43,86%) dan pendidikan terakhir adalah S1 / Sederajat (51,79%). Dari total 112 responden, mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (43,75%), diikuti oleh wiraswasta (26,79%) melakukan kunjungan ke Lawang Sewu bersama dengan keluarga / kerabat (45,54%) dan teman (36,61%). Berdasarkan frekuensi kunjungan ke Lawang Sewu, sebagian besar responden menyatakan telah melakukan kunjungan ke Lawang Sewu sebanyak satu kali (78,57%) dalam kurun waktu Oktober 2019 – November 2021 dan berasal dari Jawa Timur 55,35%), diikuti dengan Jawa Tengah (22,76%), dan Jawa Barat (16,07%). Selain Lawang Sewu, mayoritas responden pernah mengunjungi destinasi *dark tourism* lainnya seperti Tugu Peringatan Bom Bali, Gunung Merapi, museum Lubang Buaya.

Analisa Statistik Deskriptif

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator X10 dengan nilai sebesar 4.54 dimana motivasi wisatawan domestik mengunjungi Lawang Sewu lebih dikarenakan Lawang Sewu merupakan tujuan wisata terkenal di Semarang. Selain itu keinginan untuk menambah pengalaman berwisata (*mean*=4.47) dan melihat bukti peninggalan sejarah (*mean*=4.44) serta melihat arsitektur yang indah di Lawang Sewu (*mean*=4.44) juga menjadi indikator yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi Lawang Sewu. Sedangkan nilai rata-rata terkecil berada pada indikator X32 dan X22 dimana wisatawan domestik mengunjungi Lawang Sewu bukan karena ingin mendapatkan pengalaman spiritual seperti berbicara dengan korban yang telah meninggal (*mean* = 2.09) maupun karena suasananya yang mistis (*mean* = 2.55).

Tabel 2. Mean dan Standar Deviasi dari Motivasi Mengunjungi Lawang Sewu

| No. | Pernyataan | Mean | Standar Deviasi |
|---------------------------------|--|-------------|-----------------|
| X1 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin menceritakan kembali kisah Lawang Sewu kepada generasi selanjutnya | 3.33 | 1.17 |
| X2 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin melihat bukti peninggalan sejarah | 4.44 | 0.77 |
| X3 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena penasaran akan apa yang terjadi di Lawang Sewu | 4.11 | 1.03 |
| X4 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin mencari tahu lebih dalam mengenai daya tarik Lawang Sewu | 4.30 | 0.80 |
| X5 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin mempelajari sejarah Kereta Api Indonesia | 3.06 | 1.2 |
| X6 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin mempelajari sejarah Lawang Sewu | 3.65 | 0,98 |
| X7 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena penasaran akan penjara di era kolonial Belanda | 3.82 | 1.13 |
| X8 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena tertarik dengan ruang bawah tanah yang ada di Lawang Sewu | 3.70 | 1.18 |
| X9 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena tertarik dengan hal-hal yang berbau mistis | 3.24 | 1.41 |
| X10 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena merupakan tujuan wisata terkenal di Semarang | 4.54 | 0.69 |
| X11 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena merupakan tempat bersejarah | 4.40 | 0.85 |
| X12 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin membuktikan sendiri apa yang saya dengar mengenai Lawang Sewu | 3.76 | 1.17 |
| X13 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin merasakan pengalaman emosional | 3.00 | 1.24 |
| X14 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena tertarik dengan lokasi yang terkait kekejaman dan penderitaan manusia | 2.95 | 1.33 |
| X15 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin lebih terhubung dengan sejarah Indonesia | 3.81 | 1.04 |
| X16 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena direkomendasikan oleh keluarga, teman atau kerabat | 3.41 | 1.23 |
| X17 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin menambah pengalaman berwisata | 4.47 | 0.68 |
| X18 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin mengisi waktu luang | 3.91 | 1.04 |
| X19 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin memuaskan rasa penasaran saya mengenai bagaimana korban meninggal | 2.62 | 1.23 |
| X20 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama | 2.66 | 1.25 |
| X21 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin mendapatkan pengalaman baru yang jarang ada di destinasi lainnya | 4,01 | 0,89 |
| X22 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena Lawang Sewu merupakan tempat yang dihindari oleh banyak orang karena suasananya yang mistis | 2.55 | 1.31 |
| X23 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin melihat perubahan dari Lawang Sewu setelah direnovasi | 3.42 | 1.26 |
| X24 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena merupakan destinasi yang harus dikunjungi | 4.01 | 1.08 |
| X25 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin melihat arsitekturnya yang indah | 4.44 | 0.84 |
| X26 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena dapat dijadikan tempat untuk berfoto | 4.26 | 0.88 |
| X27 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena tiket masuk Lawang Sewu harganya terjangkau | 3.83 | 1.15 |
| X28 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin menikmati pemandangan Lawang Sewu yang indah pada malam hari | 3.23 | 1.38 |
| X29 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin merasakan suasana era kolonial Belanda | 4.06 | 0,86 |
| X30 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin bernostalgia | 3.02 | 1.24 |
| X31 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin melihat langsung lokasi yang pernah dipublikasikan di media massa | 3.92 | 1.10 |
| X32 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin mendapatkan pengalaman spiritual seperti berbicara dengan korban yang telah meninggal | 2.09 | 1.21 |
| X33 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin mengenang kembali peristiwa Pertempuran Lima Hari di Semarang | 2.71 | 1.17 |
| X34 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena Lawang Sewu mempunyai berbagai kegiatan yang menarik seperti pameran, kegiatan seni, dan seminar | 3.34 | 1.14 |
| X35 | Saya ingin mengunjungi Museum Kereta Api yang ada di Lawang Sewu | 3.46 | 1.11 |
| Minat Berkunjung Kembali | | 3.49 | 1.58 |
| Y1 | Saya akan mengunjungi kembali Lawang Sewu setelah pandemi COVID-19 mereda | 3.48 | 1.15 |
| Y2 | Saya berkeinginan untuk mengunjungi kembali Lawang Sewu setelah pandemi COVID-19 mereda | 3.59 | 1.21 |
| Y3 | Ada kemungkinan bagi saya untuk mengunjungi kembali Lawang Sewu setelah pandemi COVID-19 mereda | 3.68 | 1.13 |
| Y4 | Lawang Sewu menjadi destinasi liburan saya berikutnya setelah pandemi COVID-19 mereda | 3.21 | 1.26 |

Sedangkan untuk minat berkunjung kembali ke Lawang Sewu, menunjukkan nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator Y3 ($mean=3.68$) dan Y2 ($mean=3.59$) yang berarti bahwa minat responden

untuk mengunjungi kembali Lawang Sewu dapat dikatakan tidak terlalu tinggi atau cenderung tidak menjadi destinasi utama untuk dikunjungi oleh responden setelah pandemi COVID-19 mereda.

Analisa Top Two-Boxes atau Bottom Two-Boxes

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah total persentase responden pada *Top Two-Boxes* pada indikator pertanyaan mengenai motivasi wisatawan mengunjungi Lawang Sewu relatif lebih tinggi dibandingkan dengan *Bottom Two Boxes*-nya. Jika dilihat

dari *Top Two Boxes*-nya indikator yang paling mendorong memotivasi wisatawan dalam mengunjungi Lawang Sewu adalah indikator X12, X20, dan X3. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi para wisatawan dalam mengunjungi Lawang Sewu sebagian besar disebabkan oleh tujuan wisata terkenal di Semarang, ingin menambah pengalaman, dan ingin melihat bukti

Tabel 3. Hasil *Top Two-Boxes* atau *Bottom Two-Boxes* Motivasi Mengunjungi Lawang Sewu

| Indikator | Pernyataan | TTB | BTB |
|-----------|--|--------|--------|
| X12 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena merupakan tujuan wisata terkenal di Semarang | 93.75% | 0.89% |
| X20 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin menambah pengalaman berwisata | 92.86% | 1.79% |
| X3 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin melihat bukti peninggalan sejarah | 91.07% | 2.68% |
| X28 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin melihat arsitekturnya yang indah | 89.29% | 4.46% |
| X13 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena merupakan tempat bersejarah | 89.29% | 5.36% |
| X5 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin mencari tahu lebih dalam mengenai daya tarik Lawang Sewu | 86.61% | 2.68% |
| X29 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena dapat dijadikan tempat untuk berfoto | 80.36% | 4.46% |
| X4 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena penasaran akan apa yang terjadi di Lawang Sewu | 77.68% | 8.93% |
| X27 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena merupakan destinasi yang harus dikunjungi | 74.11% | 8.93% |
| X34 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin melihat langsung lokasi yang pernah dipublikasikan di media massa | 72.32% | 12.50% |
| X21 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin mengisi waktu luang | 69.64% | 9.82% |
| X24 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin mendapatkan pengalaman baru yang jarang ada di destinasi lainnya | 66.96% | 7.14% |
| X32 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin merasakan suasana era kolonial Belanda | 66.07% | 11.61% |
| X7 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin mempelajari sejarah Lawang Sewu | 65.18% | 11.61% |
| X14 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena tiket masuk Lawang Sewu harganya terjangkau | 65.18% | 16.07% |
| X30 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena penasaran akan penjara di era kolonial Belanda | 64.29% | 14.29% |
| X9 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin lebih terhubung dengan sejarah Indonesia | 63.39% | 13.39% |
| X10 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin membuktikan sendiri apa yang saya dengar mengenai Lawang Sewu | 63.39% | 17.86% |
| X17 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena tertarik dengan ruang bawah tanah yang ada di Lawang Sewu | 61.61% | 10.71% |
| X18 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena direkomendasikan oleh keluarga, teman atau kerabat | 54.46% | 22.32% |
| X26 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin melihat perubahan dari Lawang Sewu setelah direnovasi | 52.68% | 22.32% |
| X38 | Saya ingin mengunjungi Museum Kereta Api yang ada di Lawang Sewu | 51% | 18.75% |
| X2 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena Lawang Sewu mempunyai berbagai kegiatan yang menarik seperti pameran, kegiatan seni, dan seminar | 48.21% | 25% |
| X37 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin menceritakan kembali kisah Lawang Sewu kepada generasi selanjutnya | 47.32% | 22.32% |
| X11 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena tertarik dengan hal-hal yang berbau mistis | 47.32% | 32.14% |
| X31 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin menikmati pemandangan Lawang Sewu yang indah pada malam hari | 42.86% | 37.50% |
| X6 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin mempelajari sejarah Kereta Api Indonesia | 37.50% | 36.61% |
| X16 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin bernostalgia | 35.71% | 39.29% |
| X33 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin merasakan pengalaman emosional | 34.82% | 35.71% |
| X15 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena tertarik dengan lokasi yang terkait kekejaman dan penderitaan manusia | 34.82% | 37.50% |
| X36 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin mengenang kembali peristiwa Pertempuran Lima Hari di Semarang | 26.79% | 48.21% |
| X22 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama | 25.89% | 47.32% |
| X25 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin memuaskan rasa penasaran saya mengenai bagaimana korban meninggal | 25% | 53.57% |
| X23 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena Lawang Sewu merupakan tempat yang dihindari oleh banyak orang karena suasananya yang mistis | 20.54% | 48.21% |
| X35 | Saya mengunjungi Lawang Sewu karena ingin mendapatkan pengalaman spiritual seperti berbicara dengan korban yang telah meninggal | 13.39% | 67.86% |

peninggalan sejarah. Sedangkan, indikator yang memiliki nilai *Bottom Two Boxes* paling tinggi adalah indikator X25, X23, X35. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan para wisatawan terhadap indikator mengenai mengunjungi Lawang Sewu karena ingin memuaskan rasa penasaran mengenai bagaimana korban meninggal, merupakan tempat yang dihindari oleh banyak orang karena suasananya yang mistis, ingin mendapatkan pengalaman spiritual seperti berbicara dengan korban yang telah meninggal memiliki kecenderungan pada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4. Hasil *Top Two-Boxes* atau *Bottom Two-Boxes* Minat Berkunjung Kembali

| Indikator | Pernyataan | TTB | BTB |
|-----------|---|--------|--------|
| Y3 | Ada kemungkinan bagi saya untuk mengunjungi kembali Lawang Sewu setelah pandemi COVID-19 mereda | 60.71% | 14.29% |
| Y2 | Saya berkeinginan untuk mengunjungi kembali Lawang Sewu setelah pandemi COVID-19 mereda | 58.93% | 17.86% |
| Y1 | Saya akan mengunjungi kembali Lawang Sewu setelah pandemi COVID-19 mereda | 50% | 17.86% |
| Y4 | Lawang Sewu menjadi destinasi liburan saya berikutnya setelah pandemi COVID-19 mereda | 41.96% | 26.79% |

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa total persentase jawaban responden pada *Top Two-Boxes* pada indikator pernyataan mengenai minat berkunjung kembali ke Lawang Sewu relatif lebih tinggi dibandingkan dengan *Bottom Two Boxes*-nya, dimana nilai setuju dan sangat setuju memiliki persentase yang lebih tinggi yaitu 41% - 60% dibandingkan dengan persentase jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu sebesar 14% - 26%. Dengan kata lain, responden yang pernah berkunjung sebelumnya memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama, namun Lawang Sewu bukan menjadi pilihan destinasi utama responden setelah pandemi COVID-19 mereda.

Analisa Faktor

Analisis faktor dalam penelitian ini bertujuan untuk menyederhanakan beberapa variabel menjadi faktor yang lebih kecil jumlahnya dengan menggabungkan beberapa variabel menjadi satu faktor, sehingga terbentuk faktor-faktor yang dominan. Dalam penelitian ini, terdapat 35 indikator yang akan direduksi menjadi beberapa faktor. Sebelum melakukan analisa faktor peneliti telah melakukan uji normalitas untuk menguji kenormalan dari distribusi data. Hasil analisa

uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan 0.07 (>0.05) sehingga data dikatakan berdistribusi normal dan dapat diproses lebih lanjut (Pallant, 2011).

Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan *the Bartlett measure of sampling adequacy* dilakukan untuk menguji kesesuaian data sebelum menginterpretasikan hasil dari uji analisa faktor. Nilai KMO yang didapat adalah 0.837 (>dari 0.05) dan Bartlett's Test dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.5$ ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisa faktor. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dari semua indikator motivasi harus lebih besar dari 0.5 untuk bisa dinyatakan *valid*. Hasil analisa menunjukkan bahwa semua indikator menunjukkan nilai diatas 0.5, kecuali pada indikator X18 yaitu dengan MSA 0.489, sehingga untuk analisa lebih lanjut indikator tersebut direduksi dan hanya 34 indikator saja yang akan dianalisa lebih lanjut. Dengan *factor loading* lebih besar dari 0.3 dan nilai *eigenvalue* lebih besar dari 1.0 (Pallant, 2011), maka terbentuk tujuh faktor dengan *variance explained* sebesar 65.421%. Ketujuh faktor terbentuk tersebut dinamakan: *dark experience* (13.80%); *historical* dan *curiosity* (13.36%); *ambience* dan *nostalgia* (11.35%); *a must-see attraction* (8.58%); *thrilling experience* dan *affordable ticket* (6.88%); *referral* (6.01%); dan *interest in railway* (5.43%). Ringkasan hasil analisa faktor dapat dilihat di Tabel 5.

Dari hasil analisa faktor, terdapat tujuh faktor baru yang terbentuk dari 34 indikator yang ada. Dari tujuh faktor ini, faktor yang paling memotivasi wisatawan adalah faktor "*dark experience*" yaitu sebesar 13.80%. Hal ini disebabkan oleh wisatawan termotivasi oleh ruang bawah tanah, lokasi terkait kekejaman dan penderitaan manusia, dan hal-hal yang berbau mistis. Lawang Sewu merupakan salah satu destinasi yang menyediakan penjara bawah tanah dengan sejarah yang kelam di Indonesia (Arofani, 2020). Selain itu, hal ini juga dapat disebabkan oleh kecenderungan perilaku masyarakat Indonesia yang menyukai hal-hal yang berbau mistis dan yang memacu adrenalin (Kania, 2018). Sehingga untuk mendapatkan pengalaman tersebut, masyarakat Indonesia cenderung mencari lokasi-lokasi yang memiliki sejarah terkait penderitaan manusia.

Faktor kedua adalah "*historical and curiosity*" dengan nilai varians sebesar 13.36%. Lawang Sewu memiliki banyak sejarah. Mulai dari sejarah terbentuknya NIS di Indonesia, perebutan wilayah oleh Jepang, penjara bawah tanah yang dibentuk

Tabel 5. Hasil Analisa Faktor dari motivasi mengunjungi Lawang Sewu

| Faktor Baru | Indikator Motivasi | FL | VE | EV |
|---|--|-------|--------|--------|
| 1. Dark Experience | tertarik dengan ruang bawah tanah yang ada di Lawang Sewu | 0.787 | 13.802 | 10.746 |
| | tertarik dengan lokasi yang terkait kekejaman dan penderitaan manusia | 0.755 | | |
| | tertarik dengan hal-hal yang berbau mistis | 0.749 | | |
| | penasaran akan penjara di era kolonial Belanda | 0.735 | | |
| | ingin memuaskan rasa penasaran saya mengenai bagaimana korban meninggal | 0.680 | | |
| | ingin merasakan pengalaman emosional | 0.596 | | |
| | ingin membuktikan sendiri apa yang saya dengar mengenai Lawang Sewu | 0.568 | | |
| Lawang Sewu merupakan tempat yang dihindari oleh banyak orang karena suasananya yang mistis | 0.554 | | | |
| 2. Historical and Curiosity | ingin melihat bukti peninggalan sejarah | 0.845 | 13.358 | 4.183 |
| | ingin mencari tahu lebih dalam mengenai daya tarik Lawang Sewu | 0.737 | | |
| | ingin mempelajari sejarah Lawang Sewu | 0.708 | | |
| | merupakan tempat bersejarah | 0.654 | | |
| | ingin lebih terhubung dengan sejarah Indonesia | 0.601 | | |
| | penasaran akan apa yang terjadi di Lawang Sewu | 0.586 | | |
| ingin menceritakan kembali kisah Lawang Sewu kepada generasi selanjutnya | 0.465 | | | |
| 3. Ambience & Nostalgia | ingin menikmati pemandangan Lawang Sewu yang indah pada malam hari | 0.736 | 11.351 | 2.225 |
| | ingin bernostalgia | 0.696 | | |
| | Lawang Sewu mempunyai berbagai kegiatan yang menarik seperti pameran, kegiatan seni, dan seminar | 0.645 | | |
| | ingin melihat arsitekturnya yang indah | 0.592 | | |
| | ingin merasakan suasana era kolonial Belanda | 0.567 | | |
| merupakan destinasi yang harus dikunjungi | 0.551 | | | |
| ingin melihat perubahan dari Lawang Sewu setelah direnovasi | 0.489 | | | |
| 4. A must-see Attraction | merupakan tujuan wisata terkenal di Semarang | 0.703 | 8.583 | 1.421 |
| | dapat dijadikan tempat untuk berfoto | 0.679 | | |
| | ingin melihat langsung lokasi yang pernah dipublikasikan di media massa | 0.609 | | |
| | ingin menambah pengalaman berwisata | 0.604 | | |
| 5. Thrilling Experience and Affordable Ticket ment | ingin mendapatkan pengalaman baru yang jarang ada di destinasi lainnya | 0.476 | 6.884 | 1.360 |
| | ingin mendapatkan pengalaman spiritual seperti berbicara dengan korban yang telah meninggal | 0.732 | | |
| | ingin bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama | 0.563 | | |
| | ingin mengenang kembali peristiwa Pertempuran Lima Hari di Semarang | 0.517 | | |
| | tiket masuk Lawang Sewu harganya terjangkau | 0.511 | | |
| 6. Referral | direkomendasikan oleh keluarga, teman atau kerabat | 0.706 | 6.011 | 1.233 |
| 7. Interest in Railway | ingin mengunjungi Museum Kereta Api yang ada di Lawang Sewu | 0.801 | 5.431 | 1.075 |
| | ingin mempelajari sejarah Kereta Api Indonesia | 0.683 | | |

FL: *Factor Loadings*; VE: *Variance Explained*; EV: *Eigenvalue*

oleh Jepang hingga pertempuran yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam memperebutkan wilayah Semarang, Lawang Sewu telah menjadi destinasi yang memiliki daya tariknya tersendiri. Daya tarik tersebut kemudian memicu rasa penasaran bagi sebagian besar responden. Responden mengunjungi Lawang Sewu disebabkan karena ingin melihat bukti peninggalan sejarah, mencari tahu lebih dalam mengenai daya tarik, dan ingin mempelajari sejarah dari Lawang Sewu.

Faktor ketiga adalah "*ambience and Nostalgia*" dengan kontribusi varians sebesar 11.35%. Manusia adalah subjek yang menyukai hal-hal yang bersifat indah karena dianggap mampu menstimulasi pikiran dan membawa kesenangan

tersendiri (Citragani, 2013). Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa arsitektur dan suasana yang khas juga mampu memotivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi Lawang Sewu. Faktor keempat adalah "*a must-see attraction*" dengan kontribusi sebesar 8.58%. Lawang Sewu merupakan destinasi yang cukup sering dipublikasikan di media massa sebagai contohnya Sara Wijayanto dan Ria Ricis di media sosial Youtube dan Dunia Lain di acara TV. Oleh sebab itu, Lawang Sewu menjadi salah satu tujuan wisata terkenal di Semarang. Fenomena tersebut kemudian dapat mengakibatkan wisatawan ingin melihat secara langsung lokasi yang sering dipublikasikan di media massa. Media sosial mampu berperan sebagai media persuasif sehingga dapat

memotivasi wisatawan lain untuk turut mengunjungi destinasi yang sama (Liu et. al, 2019). Menurut pengamatan penulis, banyak wisatawan domestik yang membagikan foto-foto di media sosial ketika mengunjungi Lawang Sewu. Saat ini, khususnya Gen Z yang merupakan mayoritas responden peneliti merupakan generasi yang cenderung memiliki hobi melakukan perjalanan wisata sembari mencari destinasi yang dapat dijadikan sebagai spot foto (Pertiwi, 2018).

Faktor kelima adalah "*thrilling experience and affordable ticket*" dengan nilai varians sebesar 6.88%. Menurut Ayu (2017), ritual berbicara dengan korban yang telah meninggal merupakan salah satu perilaku budaya yang sudah tertanam di berbagai daerah di Indonesia. Lebih lagi, Lawang Sewu memiliki suasana dan sejarah yang gelap dimana hal ini mendukung wisatawan domestik untuk mengunjungi Lawang Sewu terutama untuk mendapatkan pengalaman spiritual berbicara dengan korban yang sudah meninggal.

Faktor keenam adalah "*referral*" dengan total varians sebesar 6.01%. Komunikasi mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif bagi wisatawan dalam pengambilan keputusan ketika memilih suatu destinasi. Keluarga dan teman telah diidentifikasi sebagai agen yang dapat diandalkan dalam pemilihan tujuan (Lai et al., 2018). Oleh sebab itu, rekomendasi dari orang sekitar mampu memotivasi responden untuk mengunjungi destinasi Lawang Sewu. Faktor ketujuh adalah "*interest in railway*" memiliki nilai kontribusi paling kecil dengan nilai sebesar 5.43%. Pada tahun 1904, Lawang Sewu dibangun sebagai kantor pusat kereta api swasta oleh pemerintah Belanda (Abda, 2019). Lawang Sewu tidak pernah lepas dengan sejarah terkait kereta api bahkan saat ini gedung Lawang Sewu dikelola oleh PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI). Akan tetapi, ketertarikan terhadap kereta api hanya dimiliki oleh orang tertentu saja.

Minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi *dark tourism* Lawang Sewu dapat dikatakan cukup tinggi. Meskipun pandemi COVID-19 belum sepenuhnya mereda, responden masih memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi *dark tourism* Lawang Sewu khususnya masyarakat di pulau Jawa. Secara

keseluruhan, mayoritas responden baru pertama kali mengunjungi Lawang Sewu, sehingga rasa penasaran responden masih dapat dikatakan cukup tinggi. Selain itu, keunikan destinasi seperti arsitekturnya yang khas, sejarah yang terbentuk dan pengalaman yang disediakan oleh Lawang Sewu memperkuat minat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi Lawang Sewu (Zeng, 2017). Walaupun responden memiliki minat untuk mengunjungi kembali, Lawang Sewu bukan menjadi destinasi liburan utama bagi responden setelah COVID-19 mereda. Melalui penelitian ini dapat dikatakan bahwa motivasi wisatawan Indonesia ketika mengunjungi *dark tourism*, dalam hal ini adalah Lawang Sewu adalah untuk mengetahui hal-hal yang membuat turis penasaran akan hal-hal yang menyeramkan yang berada di tempat wisata tersebut termasuk mengetahui hal-hal yang bersifat mistis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa wisatawan memiliki kecenderungan untuk mengunjungi Lawang Sewu disebabkan oleh Lawang Sewu merupakan tujuan wisata terkenal di Semarang, menambah pengalaman berwisata dan ingin melihat bukti peninggalan sejarah. Selain itu, motivasi wisatawan dalam mengunjungi Lawang Sewu dapat diklasifikasikan menjadi tujuh faktor dimana secara keseluruhan berkontribusi sebesar 65.421%. Motivasi terbesar untuk mengunjungi Lawang Sewu adalah faktor *dark experience* dimana wisatawan cenderung termotivasi dengan lokasi yang terkait dengan hal-hal kekejaman, penderitaan, dan juga hal-hal yang berbau mistis, diikuti oleh *historical and curiosity*, dan *ambience and nostalgia*. Minat responden untuk berkunjung kembali ke destinasi *dark tourism* Lawang Sewu dapat dikatakan tinggi. Dengan kata lain, responden masih memiliki minat untuk mengunjungi kembali destinasi Lawang Sewu setelah pandemi COVID-19 mereda, meskipun Lawang Sewu bukanlah menjadi destinasi utama responden.

Melalui penelitian ini, peneliti berharap pemerintah khususnya Kemenparekraf untuk membuat kebijakan-kebijakan yang berguna untuk melestarikan warisan budaya yang ada seperti

pembelajaran edukatif dengan menyediakan sarana berupa video sejarah. Dengan meningkatnya daya tarik dari Lawang Sewu, peneliti berharap hal ini dapat menarik wisatawan domestik tidak hanya dari Pulau Jawa saja tetapi juga dari luar Jawa.

Bagi pengelola destinasi, diharapkan dapat menambahkan peran media sosial guna mempromosikan Lawang Sewu sebagai destinasi *dark tourism*. Hal ini disebabkan karena media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar di era modern saat ini, sehingga pengelola destinasi harus secara efektif memasarkan destinasi untuk meningkatkan minat mengunjungi Lawang Sewu. Selain itu, agar destinasi Lawang Sewu dapat dikenal lebih luas lagi, pengelola destinasi harus melakukan kerjasama dengan berbagai situs web dan agen *tour and travel* seperti *traveloka*, *tiket.com*, dan lain sebagainya untuk menyediakan paket wisata yang menarik. Pengelola destinasi juga harus mampu menyediakan staf yang terlatih dan berpengalaman untuk membantu wisatawan dalam mendapatkan informasi.

Penelitian selanjutnya dapat meneliti *dark tourism* lainnya yang ada di Indonesia seperti Museum Tsunami Aceh, Tugu Peringatan Bom Bali, Museum Lubang Buaya, Makam Juang Mandor, dan destinasi *dark tourism* lainnya. Hal ini dikarenakan responden yang peneliti dapatkan rata-rata pernah mengunjungi *dark tourism* yang ada di Indonesia, sehingga penelitian terkait motivasi wisatawan di destinasi lainnya dapat diteliti juga. Selain itu, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel moderasi seperti kepuasan dan emosi wisatawan dalam mengunjungi *dark tourism* agar mendapatkan pemahaman yang lebih akurat terkait minat berkunjung kembali. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas sampel yang ingin diambil seperti pengambilan sampel yang dilakukan pada sisi wisatawan internasional dan sisi wisatawan domestik agar dapat dilakukan perbandingan antara motivasi dalam mengunjungi *dark tourism* dari dua sisi yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Abda, I. F. (2019). *Lawang Sewu, Saksi Bisu Sejarah Kereta Api Indonesia*. Retrieved from <https://www.maioloo.com/tempat-wisata/jawa-tengah/lawang-sewu/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Arofani, P. (2020). *9 Penjara Bawah Tanah di Indonesia yang Seram Banget, Sarat Sejarah!* Retrieved from <https://www.idntimes.com/travel/destination/prila-arofani/penjara-bawah-tanah-di-indonesia>
- Ashworth, G., & Hartmann, R. (2005). Horror and human tragedy revisited: The management of sites of atrocities for tourism. *Journal Annals of Tourism Research*, 34 (2), 545-565. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.001>
- Ayu. (2017). *4 Hal Ini Menjadi Alasan Mengapa Orang Indonesia Masih Percaya Paranormal dan Hal Mistis*. Retrieved from <https://www.boombastis.com/percaya-hal-mistis-dan-paranormal/154176>
- Babel, Y. (2020, Oktober 30). *Meski Pandemi, Lawang Sewu dan Kota Lama Masih Diminati Wisatawan. Halo Semarang*. Retrieved from <https://halo-semarang.id/meski-pandemi-lawang-sewu-dan-kota-lama-masih-diminati-wisatawan>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bigley, J. D., Lee, C. K., Chon, J., & Yoon, Y. (2010). Motivations for war-related tourism: A case of DMZ visitors in Korea. *Tourism Geographies*, 12(3), 371-394. <https://doi.org/10.1080/14616688.2010.494687>
- Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 820-841. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.00>
- Citragani (2013). *Manusia dan Keindahan*. Retrieved from <https://citragani.wordpress.com/2013/05/04/manusia-dan-keindahan/>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79-90. https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)

- Dunkley, R., Nigel, M., & Sheena, W. (2007). A shot in the dark? Developing a new conceptual framework for thanatourism. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 54-73.
- Fibriyanto. (2021, 8 Juni). Lawang Sewu, Wisata Mistis dan Sejarah di Semarang. Native Indonesia. Retrieved from <https://www.nativeindonesia.com/lawang-sewu/>
- Foley, M., & Lennon, J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211. <https://doi.org/10.1080/13527259608722175>
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27, 301- 321.
- Hughes, R. (2008). Dutiful tourism: Encountering the cambodian genocide. *Asia Pacific Viewpoint*, 49(3),318 –330. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8373.2008.00380.x>
- Isaac, R. K., & Çakmak, E. (2013). Understanding visitor's motivations at sites of death and disaster: The case of former transit camp Westerbork, The Netherlands. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 164-179. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.776021>
- Jang, S.C., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. H. E. (2009). Affect, travel Motivation, and travel intention: a Senior Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73. <https://doi.org/10.1177/2F1096348008329666>
- Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13, 304-324.
- Kang, E. J., Scott, N., Lee, T. J., & Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*, 33(2), 257-265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.004>
- Kania, D. (2018). Alasan Ilmiah Orang Menyukai Hal Berbau Mistis. Retrieved from <https://lifestyle.okezone.com/read/2018/03/16/481/1873938/alas-an-ilmiah-orang-menyukai-hal-berbau-mistis>
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2018). Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 351–367. <https://doi.org/10.1177/1467358417751025>
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The Influence of push and pull Factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam - A mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Exchange and Finance*, 5(6), 490-496. <http://dx.doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.421>
- Kozak, M., & Kozak, N. (2013). *Aspect of tourist behavior*. Cambridge Scholar Publishing.
- Kurniawan, S. (2015). *Minat Kunjungan Wisatawan Dark Tourism ke Bekas Kamp Pengungsi Vietnam di Pulau Galang Kota Batam*. (Unpublished master's thesis). Universitas Gajah Mada.
- Lai, I. K.W., Hitchcock, M., Lu, D., Liu, Y. (2018). The Influence of Word of Mouth on Tourism Destination Choice: Tourist–Resident Relationship and Safety Perception among Mainland Chinese Tourists Visiting Macau. *Sustainability*, 10 (7), 2114.
- Lam, T., & Hsu, C.H.C. (2004). The Theory of Planned Behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463-482
- Lehto, X.Y., Cai, L., O'Leary, J. & Huan, T. C.(2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The Case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332. <https://doi.org/10.1177/2F135676670401000404>
- Lewis, H., Schrier, T., Xu, S. (2021). Dark tourism: Motivations and visits intentions of tourist. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2021-0004>
- Li, M. and Cai, L.A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51, 473-487. <https://doi.org/10.1177/0047287511418366>
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104–111. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.006>
- Liu, S., Mehraliyev, F., Liu, C., Schuckert, M. (2019). The roles of social media in tourist' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1). <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The tourism system: An introductory text* (4th ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt
- Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. New York: CABI
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual*. Australia: Allen & Unwin.
- Pantouw, P., & Pangemanan, S.S. (2014). The effect of destination image and tourist satisfaction on intention to revisit in Lembah Hill Resort. *Journal EMBA*, 2(3), 49-57.

- Pertiwi, W. K. (2018). *Makin Banyak Gen Z di Indonesia yang Gemar Melancong Sambil Berfoto*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2018/12/21/16030047/makin-banyak-gen-z-di-indonesia-yang-gemar-melancong-sambil-berfoto>
- Putri, K. A., Ridho, S. L. Z., Setiawan, H. (2018). Pengaruh *physical evidence* Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan ke Museum Negeri Sumatera Selatan. (Dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya). <http://eprints.polsri.ac.id/6004/8/PDF%20JURNAL.pdf>
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism: Distinguishing heritage tourists from tourists in heritage places. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 238–254. [https://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](https://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)
- Purbaya, A. A. (2018, Desember 27). *Tahun Ini Kunjungan Ke Lawang Sewu Tembus 1 Juta Orang Lebih*. Detik News. <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-4361338/tahun-ini-kunjungan-ke-lawang-sewu-tembus-1-juta-orang-lebih>
- Puryova, R. (2013). Examining main motivational factors in dark tourism - Gallipoli, Turkey. (Dissertation, Eastern Mediterranean University). <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11129/1999/Puryova.pdf?sequence=1>
- Ramlee, F. H., Hussin, S. R., & Hashim, H. (2018). Critical review of dark tourism: Tourists' perceptions and behaviour. *Journal of Tourism, Hospitality, and Environment Management*, 3(12), 54-63.
- Rasyid, S. (2020, 18 Juni). *6 fakta ruang bawah tanah Lawang Sewu, salah satu tempat terangker di dunia*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/jateng/6-fakta-ruang-bawah-tanah-lawang-sewu-salah-satu-tempat-terangker-di-dunia.html?page=4>
- Saleh, A. 2017. The influence of tourist motivation towards revisit intention on dark tourism in Indonesia. (Dissertation, President University). <http://repository.president.ac.id/handle/123456789/726>
- Seaton, A.V. (1996). War and thanatourism: Waterloo 1815–1914. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 130–158. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00057-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00057-7)
- Sharpley, R. (2005). Travels to the edge of darkness: Towards A typology of dark tourism'. In C. Ryan, S. Page, & M. Aitken (Eds). *Taking Tourism to The Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives*. (pp.215-226). Oxford: Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-044644-8.50023-0>
- Sharpley, R. (2009). An introduction. In Sharpley, R., & Stone, P. (Eds). *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism* (pp. 1-6). Channel view Publications.
- Slade, P. (2003). Gallipoli thanatourism. *Annals of Tourism Research*, 3(4), 779–794.
- Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A Thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 574-595. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.003>
- Stone, P. (2009). *The Darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*. Aspects of tourism series. Channel View Publications: Bristol, UK.
- Tarlow, P.E. (2005). Dark tourism: The appealing “dark” side of tourism and more. In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues and trends and cases* (pp. 47–58). Amsterdam: Elsevier.
- Viet, B. N., Dang, H. P., Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Vuuren, C. V., & Slabbert, E. (2012). Travel motivations and behaviour of tourists to a South African resort. *Tourism & Management Studies*, 295-304.
- Yan, B., Zhang, J., Zhang, H., Lu, S., & Guo, Y. (2016). Investigating the motivation–experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, 53, 108–121. doi:10.1016/j.tourman.2015.09.014
- Yankholmes, A., & Mckercher, B. (2015). Rethinking slavery heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 10(3), 1-15. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2014.988159>
- Zeng, B. (2017). Cultural Centre, Destination Cultural Offer and Visitor Satisfaction. *Sustainability*, 9(11), 1-12. <https://doi.org/10.3390/su9111984>
- Zheng, C., Zhang, J., Qian, L., & Jurowski, C. (2016). The inner struggle of visiting ‘dark tourism’ sites: examining the relationship between perceived constraints and motivations. *Current Issues in Tourism*, 21(15), 1710-1727. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.122051>