

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Tinjauan Tentang Pariwisata

2.1.1.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dari tempat tinggalnya ke destinasi lain untuk sementara waktu, dengan tujuan yang tidak bersifat menetap dan tidak berkaitan dengan aktivitas yang menghasilkan upah di tempat tersebut. Aktivitas ini bersifat sukarela dan biasanya ditujukan untuk rekreasi, edukasi, budaya, maupun spiritual. Fenomena ini berkembang menjadi salah satu sektor utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi, pembangunan sosial, dan transformasi budaya di berbagai belahan dunia.

Menurut UNWTO (2019), pariwisata adalah aktivitas orang yang bepergian ke dan tinggal di luar lingkungan biasa mereka selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut, untuk tujuan liburan, bisnis, atau lainnya, tanpa mendapatkan bayaran dari lokasi yang dikunjungi. Definisi ini menekankan bahwa pariwisata bukan hanya soal perjalanan fisik, melainkan juga waktu tinggal, tujuan, dan keterlibatan sosial di destinasi tersebut.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa pariwisata mencakup beragam kegiatan yang didukung oleh fasilitas dan layanan dari masyarakat, dunia usaha, dan pemerintah.

Pariwisata dalam hal ini dilihat sebagai sistem yang terintegrasi dan multisektoral, mencakup aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan.

Yang dkk. (2022) menekankan bahwa pariwisata tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga transformatif. Melalui pengalaman wisata, individu dapat memperkuat identitas budaya, memperluas wawasan, dan memperoleh pemahaman lintas nilai dan sejarah. Konsep ini dikenal sebagai *experiential tourism*, yaitu bentuk pariwisata yang menekankan makna, keterlibatan personal, dan refleksi kognitif serta emosional.

Li dkk. (2025) melalui studi perilaku wisatawan pada situs warisan arsitektur, menunjukkan bahwa pariwisata bersifat psikologis sekaligus estetis. Pengalaman visual dan emosional wisatawan terhadap daya tarik wisata menjadi bagian penting dalam mendefinisikan esensi pariwisata kontemporer. Maka, dimensi emosi dan persepsi menjadi elemen penting dalam membentuk nilai subjektif dari suatu perjalanan.

Falk & Dierking (2020) mengemukakan bahwa pariwisata dapat dianggap sebagai proses pembelajaran informal. Wisatawan tidak hanya bergerak secara fisik, tetapi juga secara intelektual dan afektif ketika terlibat dengan narasi, artefak, dan konteks sosial dari destinasi yang dikunjungi. Perspektif ini menjadikan pariwisata sebagai medium edukasi yang tidak terstruktur namun berdampak besar dalam jangka panjang.

Resdiana & Widyastuti (2019) menggarisbawahi bahwa pariwisata adalah produk sosial dan budaya yang konstruktif. Aktivitas ini tidak bebas nilai, karena selalu dibentuk oleh persepsi, representasi, dan relasi kuasa antara wisatawan dan

masyarakat lokal. Oleh karena itu, pengertian pariwisata juga harus mencakup aspek etika dan tanggung jawab sosial.

Berdasarkan berbagai pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata bukan sekadar aktivitas bepergian, melainkan proses sosial, budaya, emosional, dan ekonomi yang melibatkan interaksi multidimensi antara wisatawan, destinasi, dan masyarakat lokal. Definisi pariwisata yang komprehensif harus mencakup aspek fisik (perjalanan dan kunjungan), aspek psikologis (motivasi dan persepsi), serta aspek sosial (interaksi dan dampak). Dengan demikian, pariwisata menjadi salah satu sektor yang bukan hanya menghasilkan devisa, tetapi juga nilai-nilai transformasi personal dan kolektif.

2.1.1.2 Jenis Pariwisata

Pariwisata memiliki beragam bentuk berdasarkan motivasi, tujuan, dan karakteristik perjalanan wisatawan. Pemahaman terhadap klasifikasi jenis pariwisata menjadi penting dalam kajian akademik dan praktik pengembangan destinasi, karena setiap jenis menuntut strategi pengelolaan, promosi, dan layanan yang berbeda.

Menurut Goeldner & Ritchie (2012) pariwisata dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis utama, yakni pariwisata rekreasi, budaya, alam, bisnis, dan pendidikan. Meskipun konsep ini cukup mapan, dinamika global serta pergeseran motivasi wisatawan mendorong munculnya bentuk-bentuk pariwisata baru yang lebih spesifik dan transformatif.

UNWTO (2019) membagi jenis pariwisata ke dalam tiga kategori besar, yaitu:

- a. Pariwisata Domestik, yaitu aktivitas wisata yang dilakukan oleh penduduk dalam satu negara tanpa melintasi perbatasan negara.
- b. Pariwisata Inbound, yaitu kunjungan wisatawan dari luar negeri ke suatu negara.
- c. Pariwisata Outbound, yaitu perjalanan penduduk suatu negara ke luar negeri untuk tujuan wisata.

Klasifikasi pariwisata saat ini semakin kompleks karena melibatkan kombinasi antara pengalaman pribadi, konteks budaya, serta dimensi digital. Oleh karena itu, muncul istilah-istilah baru seperti *heritage tourism*, *ecotourism*, *voluntourism*, hingga *virtual tourism*.

Beberapa jenis pariwisata yang relevan dalam konteks pariwisata modern antara lain:

- a. Pariwisata Rekreasi adalah bentuk pariwisata yang bertujuan untuk hiburan dan relaksasi. Wisatawan melakukan perjalanan untuk menyegarkan pikiran dan jasmani, umumnya menuju tempat-tempat seperti pantai, taman hiburan, atau resort (Nadila dkk., 2022).
- b. Pariwisata Budaya adalah jenis pariwisata yang berfokus pada kunjungan ke tempat-tempat yang menyimpan nilai sejarah, adat, seni, atau arsitektur khas. Wisata budaya dianggap penting dalam membangun pemahaman lintas budaya dan pelestarian warisan (Ria Satiadji, 2017)
- c. Pariwisata Alam (*Nature-Based Tourism*) adalah pariwisata yang mengacu pada kegiatan wisata di alam terbuka seperti pegunungan, hutan, dan taman nasional.

Biasanya melibatkan kegiatan ramah lingkungan, dan sering digabungkan dengan pendekatan konservasi (abou arrage & Abdel Hady, 2019)

- d. Pariwisata Pendidikan (*Educational Tourism*) adalah pariwisata yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman belajar. Termasuk kunjungan ke museum, situs sejarah, atau program studi banding (Setianata dkk., 2020).
- e. Pariwisata Digital (*Digital or Virtual Tourism*) adalah jenis pariwisata yang memungkinkan wisatawan “mengunjungi” destinasi melalui media digital dan teknologi seperti AR/VR. Pandemi COVID-19 mempercepat perkembangan jenis ini. (Wong dkk., 2021)
- f. Pariwisata Spiritualitas dan Medis adalah pariwisata yang mengacu pada perjalanan untuk tujuan kesehatan, pengobatan, atau pencarian spiritual seperti retreat, yoga, atau pengobatan tradisional (Zolfaghari dkk., 2023).

Klasifikasi ini tidak bersifat eksklusif, karena dalam praktiknya, satu perjalanan dapat melibatkan lebih dari satu jenis pariwisata. Contohnya, wisata sejarah ke monumen perjuangan dapat mengandung elemen edukatif, budaya, dan spiritual sekaligus.

Jenis-jenis pariwisata berkembang seiring perubahan zaman, teknologi, dan preferensi wisatawan. Pemahaman terhadap klasifikasi pariwisata menjadi fondasi penting dalam perencanaan destinasi, pemasaran, dan pengelolaan pengalaman wisatawan. Studi kontemporer menekankan pentingnya memahami motivasi dan konteks sosial budaya di balik setiap jenis perjalanan, karena pariwisata modern tidak lagi bersifat linier tetapi bersifat multidimensional dan dinamis.

2.1.1.3 Komponen Pariwisata

Komponen pariwisata merupakan elemen-elemen esensial yang saling berinteraksi membentuk sistem pariwisata yang terintegrasi. Sistem ini mencakup sumber daya, infrastruktur, institusi, serta interaksi sosial yang memungkinkan terciptanya pengalaman wisata yang bermakna. Pemahaman terhadap struktur komponen ini penting bagi perencana, pengelola, dan peneliti dalam mengembangkan destinasi wisata yang efektif, efisien, dan berkelanjutan.

Menurut UNWTO (2023) dan diperkuat oleh Nelson (2025) dalam *The Encyclopedia of Human Geography*, sistem pariwisata modern terdiri dari lima komponen dasar:

- a. Atraksi Wisata (*Tourist Attractions*) menjadi daya tarik utama yang mendorong kunjungan. Menurut (J. Xu dkk., 2025) dalam *Journal of Geographical Sciences*, atraksi dapat bersifat alami, budaya, sejarah, atau buatan manusia. Elemen ini harus menciptakan nilai emosional dan kognitif agar memberi pengalaman otentik bagi wisatawan. Atraksi yang dirancang berbasis narasi, interaktivitas, dan interpretasi modern dinilai lebih efektif dalam membentuk keterlibatan wisatawan.
- b. Aksesibilitas (*Accessibility*) mencakup sarana transportasi, jaringan jalan, serta kemudahan logistik wisatawan menuju dan di dalam destinasi. Xu & Li, 2025) dalam *Discover Sustainability* menekankan pentingnya integrasi aksesibilitas dengan prinsip keberlanjutan. Dalam konteks globalisasi dan

pariwisata digital, akses juga mencakup konektivitas teknologi informasi seperti pemesanan daring, navigasi *digital*, dan media sosial.

- c. Amenitas (Amenities) meliputi fasilitas seperti akomodasi, restoran, toilet umum, ruang istirahat, dan pusat belanja. Song dkk. (2025) dalam *Tourism Management* menunjukkan bahwa kelengkapan amenities sangat memengaruhi durasi tinggal wisatawan dan potensi kunjungan ulang. Bahkan, persepsi estetika dan kenyamanan amenities terbukti memiliki dampak langsung pada pengalaman spasial wisatawan.
- d. Promosi dan Informasi mencakup penyebaran informasi melalui brosur, website, aplikasi, serta komunikasi digital yang membangun citra destinasi. Menurut Nikas dkk. (2025) dalam riset tentang digital tourism, penggunaan kecerdasan buatan dan sistem rekomendasi personal telah meningkatkan efektivitas pemasaran destinasi dan relevansi informasi bagi wisatawan.
- e. Layanan Pendukung dan Kelembagaan (*Ancillary Services & Institutions*) mencakup lembaga pendukung seperti bank, kantor polisi, klinik, biro informasi, serta lembaga pemerintah dan swasta yang mengatur kebijakan, sertifikasi, dan pengelolaan pariwisata. Jiang dkk. (2012) dalam *Systems and Soft Computing* menegaskan bahwa integrasi data dan big data dalam layanan pendukung memungkinkan pengembangan kebijakan yang lebih adaptif terhadap perilaku wisatawan.

Komponen pariwisata membentuk suatu sistem yang saling mendukung dalam menyediakan pengalaman yang lengkap bagi wisatawan. Atraksi menciptakan motivasi awal, aksesibilitas memungkinkan mobilitas, amenities

mendukung kenyamanan, informasi membantu orientasi, dan layanan kelembagaan menjamin keberlanjutan. Pengembangan destinasi wisata yang efektif harus mempertimbangkan keseimbangan dan sinergi antar komponen tersebut.

2.1.2 Tinjauan Tentang Kepuasan

2.1.2.1 Pengertian Tentang Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merupakan reaksi evaluatif terhadap keseluruhan pengalaman berkunjung ke suatu destinasi yang dibentuk oleh interaksi antara harapan awal wisatawan dan realitas yang dirasakan selama kunjungan. Konsep ini sangat krusial dalam pengembangan pariwisata karena berperan dalam menentukan loyalitas, niat kunjungan ulang, hingga pemasaran dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari perbandingan antara persepsi terhadap kinerja aktual suatu produk atau jasa dengan harapannya. Hal ini sejalan dengan Oliver (2014), yang menjelaskan bahwa kepuasan merupakan respons afektif hasil dari penilaian kognitif apakah harapan telah terpenuhi atau tidak.

Menurut Damanik & Yusuf (2022), kepuasan dalam pariwisata tidak hanya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan fisik seperti kenyamanan dan keamanan, tetapi juga keterlibatan emosional dan makna yang diperoleh selama kunjungan.

Soeprapto & Susanta (2022) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung sangat ditentukan oleh efektivitas interpretasi sejarah, kemampuan destinasi dalam menyampaikan narasi, dan keberhasilan destinasi membangun keterhubungan emosional dengan pengunjung

Barrett (2017) melalui teori konstruksionis menyatakan bahwa pengalaman emosional wisatawan merupakan konstruksi kognitif yang dipengaruhi oleh konteks budaya dan sosial. Dalam wisata sejarah, konstruksi ini berperan dalam membentuk persepsi makna yang mendalam dan, pada akhirnya, kepuasan.

Hidayat dkk. (2024) dalam studi mereka tentang museum Gedung Sate mengungkapkan bahwa penyampaian informasi yang menarik dan daya tarik sejarah secara signifikan meningkatkan kepuasan pengunjung. Sementara itu, Dewi & Musmini (2023) dalam penelitiannya di Desa Wisata Penglipuran menemukan bahwa pengalaman yang berkesan secara emosional berperan penting dalam membentuk kepuasan wisatawan dan keinginan untuk kembali berkunjung.

Evaluasi menyeluruh atas pengalaman wisata yang diperoleh berdasarkan kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman aktual, mencakup aspek fungsional, emosional, edukatif, serta nilai-nilai simbolik yang dirasakan wisatawan selama berkunjung.

2.1.2.2 Dimensi Kepuasan Wisatawan

Setelah memahami pengertian kepuasan wisatawan sebagai hasil evaluatif terhadap pengalaman berkunjung yang mencakup kesesuaian antara harapan dan realitas yang diterima, maka penting untuk menguraikan lebih lanjut apa saja unsur atau dimensi yang membentuk kepuasan tersebut. Dimensi kepuasan wisatawan berfungsi sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana pengalaman wisata telah memenuhi atau melampaui ekspektasi pengunjung, baik secara fungsional maupun emosional.

Kepuasan wisatawan tidak bersifat tunggal atau sederhana. Sebaliknya, kepuasan wisatawan terdiri dari berbagai aspek yang saling berinteraksi dan membentuk pengalaman menyeluruh. Dalam konteks ini, para ahli telah mengembangkan beragam pendekatan untuk memetakan dimensi kepuasan berdasarkan tipe destinasi dan karakteristik wisatawan.

Menurut Lupiyoadi (2017), dimensi kepuasan pelanggan jasa, termasuk dalam sektor pariwisata, terdiri dari lima aspek utama

- a. Kualitas produk, yaitu persepsi wisatawan terhadap kelengkapan dan keandalan fasilitas serta atraksi;
- b. Motivasi Belajar sejarah, yang mencakup kecepatan, keramahan, dan profesionalisme petugas di destinasi;
- c. Aspek emosional, seperti rasa bangga, gembira, atau nyaman yang dialami selama berkunjung;
- d. Harga, yaitu persepsi wisatawan terhadap keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima;
- e. Kemudahan dan efisiensi, seperti akses menuju lokasi dan kenyamanan saat melakukan aktivitas wisata.

Kelima dimensi ini menjadi dasar evaluasi kepuasan secara umum, namun dalam konteks destinasi sejarah dan budaya, diperlukan pendekatan yang lebih mendalam.

Dalam wisata sejarah, dimensi kepuasan diperluas ke aspek pengalaman edukatif dan emosional. Damanik & Yusuf (2022) mengemukakan bahwa terdapat tiga dimensi utama dalam membentuk kepuasan pada wisata berbasis sejarah:

- a. Dimensi edukatif, yaitu seberapa besar pengunjung memperoleh pengetahuan, pemahaman sejarah, dan nilai-nilai budaya dari narasi yang disampaikan;
- b. Dimensi emosional, mencakup keterlibatan afektif pengunjung seperti rasa haru, bangga, atau terinspirasi;
- c. Dimensi operasional, seperti kenyamanan fasilitas, kejelasan informasi, dan pengelolaan alur kunjungan.

Soeprapto & Susanta, (2022) menekankan pentingnya kualitas interpretasi sejarah yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangkitkan empati dan refleksi mendalam terhadap makna perjuangan dan nasionalisme.

Kim (2017) mengembangkan kerangka kerja *Memorable Tourism Experience* (MTE) untuk menjelaskan bagaimana pengalaman wisata membentuk kepuasan. Dalam kerangka ini, dimensi pengalaman yang berkesan meliputi:

- a. Kenangan positif, yaitu pengalaman yang mudah diingat karena memberi dampak emosional;
- b. Pembelajaran, yaitu perolehan wawasan baru selama kunjungan;
- c. Keterlibatan personal, yaitu sejauh mana wisatawan merasa terhubung secara pribadi dengan destinasi;
- d. Interaksi sosial, baik dengan penduduk lokal maupun sesama pengunjung.

Dewi & Musmini (2023) membuktikan bahwa dimensi pengalaman berkesan seperti yang dikembangkan oleh MTE sangat relevan untuk menjelaskan kepuasan dan loyalitas wisatawan di destinasi budaya, seperti Desa Wisata Penglipuran.

Penelitian Hidayat dkk. (2024) pada Museum Gedung Sate di Bandung mengidentifikasi enam dimensi utama pembentuk kepuasan pengunjung museum sejarah:

a. Daya tarik konten sejarah,

Daya tarik konten sejarah merujuk pada kualitas materi sejarah yang disajikan baik dari sisi kedalaman narasi, relevansi peristiwa, maupun cara pengemasan cerita sejarah tersebut. Semakin menarik dan bermakna isi cerita yang diangkat (misalnya tokoh perjuangan, peristiwa penting, nilai nasionalisme), maka semakin besar peluang untuk menciptakan ketertarikan dan kepuasan pengunjung.

b. Media interpretatif yang interaktif,

Media interpretatif yang interaktif mencakup sarana penyampaian informasi sejarah yang memungkinkan partisipasi aktif pengunjung, seperti penggunaan audio-visual, *augmented reality* (AR), infografik digital, atau permainan edukatif. Pendekatan ini menjadikan pengunjung bukan hanya sebagai penerima informasi pasif, tetapi sebagai peserta yang terlibat aktif dalam proses belajar sejarah, sehingga pengalaman menjadi lebih menarik dan mendalam.

c. Fasilitas umum yang nyaman,

Fasilitas umum mencakup sarana fisik seperti toilet, tempat duduk, kantin, area tunggu, dan penunjuk arah. Kenyamanan fasilitas ini menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. Jika pengunjung merasa nyaman secara fisik selama kunjungan, maka mereka

akan lebih mudah terlibat secara emosional dan kognitif dalam pengalaman wisata.

d. Kemudahan alur kunjungan,

Kemudahan alur kunjungan berkaitan dengan bagaimana pengunjung diarahkan saat menjelajahi ruang pameran. Alur yang jelas, terstruktur, dan logis (misalnya dari masa ke masa, atau berdasarkan tema tertentu) memudahkan pengunjung memahami narasi yang dibangun dan mencegah kebingungan selama berada di lokasi. Hal ini meningkatkan efisiensi kunjungan sekaligus memperkuat alur cerita sejarah yang ingin disampaikan.

e. Nilai edukatif,

Dimensi ini menyangkut seberapa besar informasi sejarah yang diperoleh pengunjung mampu menambah wawasan, pemahaman, dan kesadaran mereka terhadap konteks sejarah yang disampaikan. Museum yang memiliki nilai edukatif tinggi mampu memfasilitasi pembelajaran informal yang bermakna, baik dari sisi kognitif (pengetahuan) maupun afektif (refleksi nilai dan makna).

f. Keterlibatan emosional dengan narasi perjuangan bangsa.

Keterlibatan emosional terjadi ketika pengunjung merasa tersentuh, bangga, atau terinspirasi oleh kisah perjuangan yang ditampilkan. Ini bisa dibangkitkan melalui penyampaian cerita yang menyentuh, artefak bersejarah yang kuat nilai simboliknya, atau suasana yang mendukung refleksi. Emosi yang timbul ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan keseluruhan karena menciptakan pengalaman yang tak terlupakan.

Temuan ini memperkuat bahwa di destinasi sejarah, dimensi edukatif dan emosional sama pentingnya dengan aspek fisik dan pelayanan.

2.1.2.3 Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Wisatawan

Setelah memahami bahwa kepuasan wisatawan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman berkunjung dan bahwa dimensi-dimensinya mencakup aspek fisik, emosional, dan edukatif, maka perlu ditelusuri lebih jauh apa saja faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi terbentuknya kepuasan tersebut.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan umumnya diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu faktor internal (berasal dari dalam diri wisatawan) dan faktor eksternal (berasal dari destinasi dan lingkungannya). Kedua faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk persepsi dan penilaian akhir terhadap pengalaman wisata.

a. Faktor Internal: Harapan dan Motivasi Wisatawan

Menurut Oliver (2014), kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh perbedaan antara harapan awal (*expectation*) dan kinerja aktual (*perceived performance*) dari destinasi. Harapan ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, promosi, dan citra destinasi.

Ryan & Deci (2020) menambahkan bahwa motivasi intrinsik dan ekstrinsik juga turut memengaruhi kepuasan. Wisatawan yang termotivasi secara intrinsik (misalnya oleh keingintahuan sejarah) cenderung lebih puas ketika pengalaman yang mereka alami memberi makna personal yang mendalam.

b. Faktor Eksternal: Kualitas Layanan dan Atribut Destinasi

Kualitas fasilitas, pelayanan staf, kebersihan, dan kenyamanan fisik terbukti menjadi variabel dominan dalam membentuk kepuasan wisatawan. Penelitian Irawan (2017) menyebut lima aspek penting:

1) Kualitas produk dan pelayanan

Aspek ini mencakup mutu dari layanan yang diberikan oleh pengelola destinasi wisata (termasuk staf frontliner, pemandu, dan sistem informasi), serta kualitas atraksi atau konten wisata itu sendiri. Ketepatan informasi, keramahan petugas, kecepatan layanan, dan kehandalan fasilitas menjadi bagian dari penilaian kualitas. Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap kualitas ini, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka.

2) Harga dan efisiensi biaya

Wisatawan mengevaluasi apakah biaya yang mereka keluarkan (tiket masuk, transportasi, konsumsi, dll.) sepadan dengan nilai dan pengalaman yang diperoleh. Jika wisatawan merasa mendapat pengalaman yang layak dengan harga yang dibayar dalam hal kenyamanan, edukasi, dan kenangan emosional maka mereka cenderung merasa puas dan akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

3) Nilai emosional

Nilai ini berkaitan dengan pengalaman afektif yang dialami wisatawan selama kunjungan. Emosi seperti rasa haru, bahagia, bangga, atau terinspirasi bisa muncul dari interaksi dengan tempat, narasi sejarah, atau

suasana lingkungan. Ketika wisatawan merasa tersentuh atau terhubung secara emosional, hal ini memberi nilai tambah terhadap pengalaman dan memperkuat kesan positif.

4) Kemudahan akses

Kemudahan akses mencakup faktor transportasi menuju lokasi, penunjuk arah yang jelas, tempat parkir, serta kelancaran alur masuk dan keluar destinasi. Akses yang mudah dan nyaman membuat kunjungan lebih lancar dan bebas hambatan, yang pada gilirannya meningkatkan kenyamanan dan kepuasan secara keseluruhan.

5) Kenyamanan operasional

Aspek ini meliputi ketersediaan dan kondisi fasilitas dasar seperti toilet, tempat duduk, tempat ibadah, ruang istirahat, serta pengaturan ruang yang nyaman dan aman. Operasional yang efisien tanpa antrean panjang, pelayanan lambat, atau fasilitas rusak memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memperkuat kepuasan wisatawan.

c. Faktor Emosional dan Pengalaman Subjektif

Li dkk. (2025) menemukan bahwa pengalaman visual dan estetika destinasi, terutama dalam konteks situs warisan sejarah, sangat berpengaruh terhadap pembentukan kepuasan melalui keterlibatan emosional wisatawan. Ketika wisatawan merasa terhubung secara emosional dengan narasi sejarah atau artefak, kepuasan yang dirasakan akan meningkat secara signifikan.

d. Faktor Edukatif dan Interpretatif

Kualitas interpretasi dan nilai edukatif memainkan peran penting. Falk & Dierking (2020) melalui *Contextual Model of Learning* menekankan bahwa pembelajaran terjadi secara simultan dalam tiga konteks: personal, sosial, dan fisik. Ketika pengunjung merasa bahwa kunjungan mereka memperkaya pengetahuan sejarah, maka tingkat kepuasan meningkat.

2.1.3 Tinjauan Tentang Motivasi Belajar Sejarah

2.1.3.1 Pengertian Motivasi Belajar Sejarah

Motivasi belajar sejarah merupakan dorongan internal dan eksternal seseorang untuk memahami peristiwa-peristiwa masa lalu secara mendalam, dengan tujuan memperoleh makna, identitas, dan relevansi terhadap masa kini dan masa depan. Dalam konteks pariwisata sejarah, motivasi ini berperan besar dalam membentuk keterlibatan kognitif dan emosional wisatawan terhadap objek-objek bersejarah.

Menurut Ryan & Deci (2020), motivasi dalam pembelajaran terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu intrinsik (dorongan dari dalam individu seperti rasa ingin tahu atau nilai personal) dan ekstrinsik (dorongan karena faktor luar seperti hadiah atau pengakuan). Keduanya penting dalam konteks pembelajaran sejarah di destinasi wisata, di mana wisatawan sering kali tertarik karena minat pribadi sekaligus ingin mendapatkan pengalaman yang memuaskan secara sosial dan kultural.

Riga (2020) menyatakan bahwa dalam pariwisata edukatif, motivasi belajar sejarah mencerminkan keingintahuan historis, keinginan memperluas perspektif,

serta keterhubungan dengan identitas budaya kolektif. Mereka juga menekankan bahwa pengalaman sejarah yang bermakna dapat menumbuhkan kesadaran kontekstual dan refleksi personal yang mendalam.

Sutaarga (2018) menjelaskan bahwa motivasi belajar sejarah muncul dari keinginan untuk menumbuhkan rasa nasionalisme dan memahami perjuangan bangsa. Hal ini didukung oleh temuan Hidayat dkk. (2024) yang menegaskan bahwa pengalaman sejarah yang dikemas secara interaktif dan naratif di museum dapat memperkuat minat belajar sejarah di kalangan wisatawan lokal.

Falk & Dierking (2020), melalui *Contextual Model of Learning*, menguraikan bahwa pembelajaran terjadi dalam tiga konteks utama: personal (latar belakang dan minat pengunjung), sosial (interaksi selama kunjungan), dan fisik (lingkungan destinasi). Dalam konteks wisata sejarah, ketiga aspek ini saling berinteraksi dan menciptakan dorongan belajar sejarah yang otentik dan berkelanjutan.

Poria dkk. (2018) menyoroti bahwa motivasi belajar sejarah berkaitan erat dengan persepsi terhadap pentingnya situs sejarah itu sendiri. Wisatawan yang melihat situs tersebut sebagai bagian dari identitas mereka cenderung memiliki motivasi belajar yang lebih tinggi, karena ada nilai emosional dan sosial yang terlibat.

Motivasi belajar sejarah dalam konteks wisata sejarah bukan hanya tentang mengumpulkan informasi historis, tetapi juga tentang pencarian makna, keterhubungan identitas, dan penciptaan pengalaman yang reflektif. Motivasi ini sangat dipengaruhi oleh kualitas interpretasi sejarah, narasi visual, serta

kemampuan destinasi dalam mengaktifkan respon emosional dan kognitif wisatawan.

2.1.3.2 Dimensi Motivasi Belajar Sejarah

Motivasi belajar sejarah dalam konteks wisata edukatif tidak hanya mencakup keingintahuan terhadap informasi masa lalu, tetapi juga keterlibatan emosional, refleksi identitas, dan kesadaran terhadap relevansi sejarah dalam kehidupan kontemporer. Untuk memahami kedalaman motivasi ini, Wang & Huang (2021) telah membagi motivasi belajar sejarah ke dalam beberapa dimensi antara lain :

a. Dimensi Kognitif

Dimensi kognitif berkaitan dengan dorongan untuk memperoleh informasi dan pengetahuan sejarah. Ryan & Deci (2020) menyebutkan bahwa motivasi intrinsik seringkali muncul dari rasa ingin tahu dan keinginan untuk memahami sesuatu yang baru. Dalam konteks sejarah, dimensi ini mencakup:

1) Keingintahuan historis

Merupakan dorongan alami untuk mengetahui dan memahami peristiwa-peristiwa penting di masa lalu. Keingintahuan ini mendorong individu mencari informasi tentang latar belakang sejarah, kronologi peristiwa, penyebab dan akibatnya, serta kaitannya dengan kondisi saat ini.

2) Minat terhadap tokoh dan peristiwa penting,

Minat ini muncul ketika individu merasa tertarik atau terinspirasi oleh tokoh sejarah seperti pahlawan nasional, atau oleh peristiwa besar

seperti perjuangan kemerdekaan. Ketertarikan ini mendorong pencarian informasi lebih dalam dan rasa ingin mengenal karakter, nilai, atau strategi yang digunakan tokoh tersebut dalam sejarah.

3) Kemauan untuk berpikir kritis terhadap peristiwa masa lalu.

Dimensi ini mencerminkan keinginan untuk tidak hanya menerima informasi sejarah secara mentah, tetapi juga menganalisisnya secara logis dan objektif. Individu dengan motivasi ini akan mempertanyakan sebab-akibat, membandingkan sudut pandang, dan mencoba memahami konteks sejarah secara menyeluruh.

Falk & Dierking (2020) menambahkan bahwa dimensi kognitif diperkuat ketika pengunjung berada dalam kondisi yang memungkinkan pembelajaran kontekstual yakni ketika informasi yang disajikan selaras dengan minat personal dan relevan secara sosial.

b. Dimensi Afektif

Dimensi ini menyangkut dorongan emosional untuk memahami sejarah sebagai bagian dari pengalaman hidup dan identitas. Menurut Barrett (2017), keterlibatan emosional adalah bentuk konstruksi kognitif yang dipengaruhi oleh konteks budaya. Dalam wisata sejarah, emosi seperti rasa haru, kagum, atau bangga menjadi pemicu kuat untuk menghidupkan motivasi belajar.

(Poria dkk., 2018) mengungkapkan bahwa pengunjung yang merasa memiliki koneksi emosional dengan situs sejarah akan menunjukkan motivasi lebih tinggi dalam memahami nilai-nilai historis yang terkandung di dalamnya.

c. Dimensi Refleksi

Menurut (Wang & Huang, 2021), motivasi belajar akan meningkat apabila wisatawan merasa bahwa sejarah yang dipelajari memiliki keterkaitan dengan identitas personal atau komunitasnya. Dimensi ini mencakup:

1) Identifikasi dengan nilai-nilai perjuangan,

Motivasi belajar akan tumbuh ketika wisatawan merasa nilai-nilai sejarah seperti patriotisme, keberanian, pengorbanan, dan persatuan masih relevan dan mencerminkan nilai yang mereka yakini. Ketika pengunjung melihat bahwa perjuangan masa lalu menyuarakan hal yang juga mereka pedulikan hari ini, seperti keadilan atau kemerdekaan, maka mereka merasa secara pribadi terhubung dengan sejarah tersebut.

2) Refleksi terhadap akar budaya,

Wisatawan termotivasi untuk belajar ketika mereka merasa bahwa sejarah yang ditampilkan adalah bagian dari identitas budaya dan leluhur mereka sendiri. Proses refleksi ini dapat membangkitkan rasa memiliki dan kebanggaan terhadap warisan budaya, serta kesadaran akan pentingnya pelestarian sejarah lokal.

3) Relevansi sejarah dengan situasi sosial saat ini

Sejarah menjadi menarik dan bermakna ketika pengunjung melihat kesamaan antara peristiwa masa lalu dan realitas sekarang. Keterkaitan ini membuat mereka terdorong untuk memahami sejarah bukan hanya sebagai cerita lama, tetapi sebagai pelajaran hidup yang dapat dijadikan cermin atau rujukan moral untuk menghadapi tantangan zaman sekarang.

2.1.3.3 Faktor yang Memengaruhi Motivasi Belajar Sejarah

Motivasi belajar sejarah tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi dalam membentuk dorongan untuk memahami peristiwa masa lalu. Dalam konteks wisata sejarah, pemahaman terhadap faktor-faktor ini menjadi krusial karena pengalaman wisatawan tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga edukatif dan reflektif.

a. Faktor Internal

Faktor internal mencakup karakteristik psikologis individu, seperti minat pribadi, rasa ingin tahu, nilai-nilai budaya yang dianut, hingga persepsi terhadap sejarah sebagai bagian dari identitas diri.

Menurut Ryan & Deci (2020), motivasi intrinsik adalah pendorong utama dalam proses belajar, termasuk dalam konteks non-formal seperti wisata sejarah. Individu yang secara pribadi tertarik pada sejarah, baik karena minat intelektual maupun pencarian jati diri, akan lebih terdorong untuk aktif belajar selama kunjungan.

Falk & Dierking (2020) mengembangkan *Contextual Model of Learning*, yang menyatakan bahwa pengalaman belajar dipengaruhi oleh konteks personal, seperti latar belakang pendidikan, pengalaman masa lalu, dan tujuan kunjungan. Seseorang yang memiliki pengalaman masa lalu positif terhadap museum, misalnya, lebih mungkin termotivasi saat mengunjungi situs sejarah baru.

Studi lokal oleh Sutaarga (2018) menunjukkan bahwa generasi muda Indonesia cenderung termotivasi untuk belajar sejarah jika ada keterkaitan

dengan rasa kebangsaan dan relevansi nilai sejarah terhadap kehidupan mereka saat ini.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mencakup pengaruh lingkungan destinasi wisata, seperti cara penyampaian narasi sejarah, media interpretasi yang digunakan, suasana ruang pameran, serta interaksi dengan pemandu atau pengunjung lain.

Xu dkk. (2025) menekankan bahwa interaktivitas media edukatif dan suasana emosional di lokasi wisata sangat memengaruhi tingkat motivasi belajar pengunjung. Museum atau situs sejarah yang menampilkan narasi secara naratif, visual, dan interaktif mampu menumbuhkan rasa ingin tahu yang lebih kuat.

Junaid & Ilham (2022) menyatakan bahwa kualitas interpretasi sejarah memainkan peran penting dalam memantik minat belajar, khususnya dalam konteks wisata budaya di Indonesia. Ketika informasi disampaikan dengan cara yang komunikatif dan kontekstual, wisatawan cenderung lebih terlibat secara aktif dan reflektif.

Yang dkk. (2022) menambahkan bahwa pengakuan identitas sejarah dari tempat yang dikunjungi juga berperan penting. Ketika wisatawan merasa bahwa situs sejarah tersebut memiliki kaitan dengan identitas kolektif mereka, maka mereka terdorong untuk lebih memahami nilai-nilai yang dikandungnya.

c. Faktor Sosial dan Budaya

Selain individu dan tempat, faktor sosial seperti dukungan keluarga, pengaruh teman, atau komunitas juga turut membentuk motivasi. Click or tap here to enter text.menggarisbawahi bahwa dorongan sosial—seperti keinginan

untuk berbagi pengalaman sejarah atau menunjukkan identitas budaya—merupakan pendorong penting dalam wisata edukatif berbasis sejarah.

Menurut (Hidayat dkk., 2024), faktor lokal seperti konteks budaya, narasi perjuangan nasional, dan program edukasi sekolah yang melibatkan kunjungan ke situs sejarah dapat memperkuat keterlibatan afektif dan motivasi belajar peserta didik maupun wisatawan umum.

2.1.4 Tinjauan Tentang Pengalaman Emosional

2.1.4.1 Pengertian Pengalaman Emosional

Pengalaman emosional dalam konteks wisata sejarah merujuk pada respons afektif wisatawan yang timbul sebagai hasil keterlibatan personal terhadap narasi sejarah, lingkungan destinasi, dan interaksi sosial yang dialami selama kunjungan. Berbeda dengan pengalaman kognitif yang menitikberatkan pada informasi dan pengetahuan, pengalaman emosional lebih menekankan pada rasa yang dialami seperti haru, kagum, bangga, nostalgia, bahkan empati.

Menurut Barrett (2017), emosi bukanlah reaksi otomatis, tetapi hasil dari konstruksi kognitif berdasarkan konteks budaya dan sosial. Dalam kerangka ini, pengalaman emosional dianggap sebagai interpretasi individu terhadap rangsangan lingkungan, yang dimediasi oleh harapan, nilai, dan identitas.

Lazarus (2016) menjelaskan bahwa pengalaman emosional muncul ketika individu mengevaluasi relevansi personal dari suatu peristiwa. Dalam konteks wisata sejarah, pengalaman emosional terjadi saat pengunjung merasa bahwa sejarah yang disampaikan memiliki makna personal atau kolektif yang penting,

seperti keterkaitan dengan perjuangan bangsa, nilai-nilai leluhur, atau refleksi terhadap identitas diri.

Falk & Dierking (2020) mengemukakan bahwa pengalaman emosional dalam museum atau situs sejarah dapat dipahami sebagai bagian dari proses pembelajaran yang kontekstual. Mereka membagi konteks pengalaman menjadi tiga: personal (motivasi dan latar belakang), sosial (interaksi dengan orang lain), dan fisik (tata ruang dan atmosfer destinasi). Ketika ketiganya bekerja secara sinergis, maka kemungkinan munculnya pengalaman emosional meningkat secara signifikan.

Li dkk. (2025) melalui studi berbasis *eye-tracking* menunjukkan bahwa elemen estetika visual situs sejarah memiliki korelasi kuat dengan keterlibatan emosional pengunjung. Wisatawan yang merasakan keindahan arsitektur cenderung mengalami reaksi emosional positif yang memperkuat persepsi terhadap nilai sejarah.

Soeprapto & Susanta (2022) menekankan bahwa pengalaman emosional yang kuat dapat terbentuk ketika pengunjung merasa "terlibat" dalam cerita sejarah yang disampaikan secara naratif dan interpretatif. Ketika sejarah tidak hanya disampaikan sebagai data, tetapi sebagai kisah perjuangan dan makna kemanusiaan, pengunjung lebih mudah mengalami keterhubungan emosional.

Pengalaman emosional juga erat kaitannya dengan *Memorable Tourism Experience* (MTE), sebuah konsep yang dikembangkan oleh Kim (2017), yang menyatakan bahwa elemen emosi berperan besar dalam menciptakan kenangan wisata yang kuat. Emosi seperti kagum, haru, dan bahagia membantu membentuk

pengalaman yang tidak hanya diingat, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang terhadap niat berkunjung kembali dan rekomendasi kepada orang lain.

Memorable Tourism Experience (MTE) adalah sebuah kerangka teoritis yang menjelaskan mengapa dan bagaimana suatu pengalaman wisata meninggalkan kesan mendalam dan jangka panjang dalam ingatan wisatawan. Konsep ini muncul dari kesadaran bahwa tidak semua pengalaman wisata memiliki dampak emosional atau kognitif yang sama hanya sebagian yang benar-benar berkesan dan membentuk niat untuk kembali Berdasarkan penelitian Kim, terdapat tujuh dimensi utama yang membentuk pengalaman wisata yang berkesan (MTE), yaitu:

- a. *Hedonism*: Kesenangan atau rasa bahagia selama berwisata.
- b. *Refreshment*: Perasaan segar atau terbebas dari rutinitas sehari-hari.
- c. *Local Culture*: Keterlibatan wisatawan dengan budaya lokal yang unik.
- d. *Meaningfulness*: Makna personal atau spiritual yang diperoleh dari pengalaman tersebut.
- e. *Involvement*: Sejauh mana wisatawan terlibat secara aktif dalam aktivitas wisata.
- f. *Knowledge*: Pembelajaran atau informasi baru yang diperoleh selama kunjungan.
- g. *Novelty*: Pengalaman yang baru, tidak biasa, dan berbeda dari sebelumnya. atau merekomendasikan destinasi tersebut.

Dengan demikian, pengalaman emosional wisatawan merupakan aspek multidimensional yang melibatkan respons afektif terhadap nilai, makna, dan suasana dalam destinasi sejarah. Emosi tersebut bukan hanya pelengkap, melainkan inti dari proses wisata yang bermakna. Dalam konteks wisata sejarah, pengalaman

emosional menjadi jembatan antara informasi yang disampaikan dan keterlibatan personal wisatawan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan dan loyalitas.

2.1.4.2 Dimensi Pengalaman Emosional

Pengalaman emosional wisatawan merupakan fenomena multidimensional yang tidak hanya mencerminkan respons sesaat terhadap suatu objek atau peristiwa, tetapi juga keterlibatan afektif yang mendalam terhadap nilai, makna, dan narasi yang ditemukan dalam suatu destinasi wisata. Dalam konteks wisata sejarah, pengalaman emosional mencakup interpretasi personal terhadap nilai-nilai historis dan budaya yang dikemas secara naratif oleh pengelola destinasi.

Damanik & Yusuf (2022) mengembangkan klasifikasi dimensi dalam konteks wisata sejarah menjadi tiga kategori utama:

a. Dimensi afektif

Berkaitan dengan respons emosional pengunjung ketika mereka mengalami atau menyaksikan narasi sejarah secara langsung. Dalam konteks wisata sejarah, emosi ini muncul dari keterlibatan batin terhadap cerita perjuangan, penderitaan, atau nilai-nilai luhur yang ditampilkan dalam bentuk diorama, artefak, narasi, maupun suasana tempat.

- 1) Rasa haru muncul saat pengunjung melihat bukti nyata pengorbanan para pejuang bangsa misalnya, pakaian berdarah, senjata sederhana, atau kisah keluarga yang ditinggalkan. Haru ini tidak sekadar sedih, tapi sebuah empati

yang mendalam karena menyadari betapa besar penderitaan yang dialami demi kemerdekaan.

- 2) Rasa bangga terjadi saat pengunjung menyadari bahwa mereka adalah bagian dari bangsa yang memiliki sejarah hebat, penuh keberanian dan pengorbanan. Bangga karena leluhurnya bukan hanya pernah berjuang, tetapi mampu menginspirasi nilai-nilai luhur seperti kesetiaan, keberanian, dan cinta tanah air.
- 3) Rasa terinspirasi muncul saat pengunjung melihat nilai-nilai sejarah yang relevan untuk kehidupan masa kini. Misalnya, perjuangan tanpa pamrih dari seorang tokoh dapat mendorong pengunjung untuk bekerja keras, bersikap jujur, atau ikut serta menjaga persatuan bangsa di zaman modern.

b. Dimensi Edukatif-Emosional

Dimensi ini merupakan perpaduan antara pembelajaran sejarah dan pengalaman emosional. Artinya, pengunjung tidak hanya memahami fakta sejarah, tetapi juga merasakan sejarah itu secara pribadi. Dimensi ini memungkinkan sejarah menjadi hidup karena dipelajari lewat konteks emosional. Ketika sejarah diceritakan melalui metode naratif atau dramatis bukan hanya melalui teks formal pengunjung dapat menyerapnya lebih mendalam dan tahan lama dalam ingatan.

c. Dimensi Identitas Budaya

Dimensi ini menekankan pada rasa keterhubungan pengunjung dengan akar budaya, simbol-simbol lokal, dan identitas nasional yang tercermin dalam

pengalaman wisata sejarah. Di sinilah pengunjung tidak sekadar "melihat sejarah", tetapi merasa bahwa sejarah itu adalah bagian dari dirinya.

Lebih luas lagi, ketika pengunjung melihat bendera merah putih, lagu perjuangan, atau simbol negara ditampilkan secara simbolik di museum, mereka mengalami identifikasi nasional yaitu kesadaran bahwa dirinya adalah bagian dari bangsa yang besar dan bersejarah.

Soeprapto dan Susanta (2022) juga menekankan peran dimensi refleksi emosional sebagai kunci dalam wisata sejarah. Ketika pengunjung merasa “tersentuh” oleh kisah perjuangan yang ditampilkan melalui media interpretatif, maka pengalaman tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif.

Li dkk. (2025) menambahkan bahwa dimensi emosional juga mencakup estetika dan keindahan arsitektural, yang dapat memicu perasaan kagum atau bangga terhadap warisan budaya fisik. Ini terbukti pada destinasi sejarah dengan keunikan visual, seperti gedung kolonial, monumen perjuangan, dan situs warisan dunia.

Dewi dkk. (2023) menyusun dimensi pengalaman berkesan wisata sejarah menjadi empat elemen yang banyak tumpang tindih dengan MTE:

a. Emosi Positif (kegembiraan, harapan, kagum)

Dimensi ini merujuk pada keterlibatan emosi positif yang dialami wisatawan selama kunjungan ke destinasi sejarah. Emosi seperti kegembiraan, harapan, dan kekaguman memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang berkesan.

Kegembiraan dapat muncul dari suasana baru dan menarik yang ditawarkan oleh destinasi, seperti arsitektur bersejarah, kegiatan interaktif, atau narasi perjuangan yang inspiratif. Harapan timbul ketika pengunjung memperoleh motivasi dan optimisme dari nilai-nilai sejarah yang ditampilkan. Kekaguman muncul saat wisatawan menyaksikan keteladanan dan keberanian tokoh-tokoh sejarah yang memberikan dampak besar bagi bangsa. Emosi-emosi tersebut berperan dalam memperkuat keterikatan emosional terhadap tempat dan meningkatkan kemungkinan pengalaman tersebut diingat dalam jangka panjang.

b. Makna Personal (refleksi atas nilai-nilai kehidupan)

Dimensi ini menunjukkan sejauh mana wisatawan mampu mengaitkan pengalaman sejarah yang diperoleh dengan nilai-nilai kehidupan pribadi. Pengalaman wisata sejarah yang berkesan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendorong pengunjung untuk merenungkan makna di balik peristiwa sejarah tersebut.

Refleksi personal dapat muncul dalam bentuk kesadaran akan pentingnya pengorbanan, semangat kebangsaan, dan integritas moral. Ketika pengunjung merefleksikan perjuangan masa lalu dalam konteks kehidupan mereka sendiri, maka sejarah tersebut memperoleh relevansi yang lebih dalam dan bersifat transformatif.

c. Keterhubungan Historis (identifikasi dengan nilai sejarah)

Keterhubungan historis merupakan proses identifikasi pengunjung terhadap nilai-nilai sejarah yang disampaikan. Dalam dimensi ini, wisatawan

tidak hanya memahami sejarah secara informatif, tetapi juga merasa bahwa nilai-nilai tersebut merupakan bagian dari identitas kolektif mereka.

Keterhubungan ini dapat tercipta melalui pengenalan terhadap tokoh, simbol, atau peristiwa sejarah yang memiliki kaitan emosional atau geografis dengan latar belakang pengunjung. Rasa memiliki terhadap warisan sejarah tersebut memperkuat keterlibatan dan menumbuhkan penghargaan terhadap perjuangan masa lalu.

d. Rasa Komunitas (kesan keterikatan sosial atau nasionalisme).

Dimensi ini mengacu pada perasaan keterikatan pengunjung terhadap komunitas yang lebih luas, baik dalam lingkup lokal maupun nasional. Melalui pengalaman wisata sejarah, wisatawan dapat merasakan solidaritas, kebanggaan, dan rasa persatuan sebagai bagian dari suatu bangsa.

Rasa komunitas muncul ketika pengunjung menyadari bahwa sejarah yang mereka pelajari merupakan hasil dari perjuangan kolektif, bukan hanya individu. Kesadaran ini dapat memupuk rasa nasionalisme dan tanggung jawab sosial untuk menjaga nilai-nilai sejarah serta melanjutkan perjuangan dalam bentuk yang relevan pada masa kini.

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Emosional

Pengalaman emosional wisatawan dalam konteks kunjungan ke destinasi sejarah tidak muncul secara acak, melainkan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal, eksternal, dan situasional. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting untuk merancang strategi pengelolaan destinasi sejarah

yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyentuh aspek afektif pengunjung.

a. Faktor Internal (*Personal Factors*)

Faktor internal berkaitan dengan karakteristik psikologis dan latar belakang individual wisatawan, seperti nilai personal, emosi sebelumnya, minat terhadap sejarah, serta keterbukaan terhadap pengalaman baru. Menurut Lazarus (2016), emosi seseorang terbentuk dari penilaian kognitif terhadap peristiwa yang dianggap relevan dengan kepentingan pribadi. Dalam konteks wisata sejarah, pengunjung yang memiliki ikatan emosional atau keterkaitan identitas dengan narasi sejarah yang disajikan akan lebih mudah merasakan pengalaman emosional yang mendalam.

Falk & Dierking (2020) dalam *Contextual Model of Learning* menegaskan bahwa latar belakang pendidikan, pengalaman masa lalu, serta tujuan kunjungan memengaruhi bagaimana emosi terbentuk saat berinteraksi dengan narasi sejarah. Wisatawan yang sejak awal datang dengan harapan memperoleh makna atau pelajaran hidup akan lebih terbuka terhadap pengalaman afektif dibandingkan mereka yang hanya memiliki tujuan rekreasi.

b. Faktor Eksternal (*Environmental and Interpretative Factors*)

Lingkungan destinasi, media interpretatif, dan bentuk penyampaian informasi merupakan faktor penting dalam membentuk pengalaman emosional. Penyampaian narasi sejarah yang bersifat personal, dramatis, dan kontekstual lebih efektif dalam membangkitkan emosi pengunjung dibandingkan metode yang kaku dan deskriptif (Soeprapto & Susanta, 2022). Interaktivitas media, penggunaan

teknologi imersif seperti audio-visual dan augmented reality (AR), serta peran pemandu wisata sebagai narator turut menentukan keberhasilan pengelolaan emosi pengunjung.

Li dkk. (2025) melalui penelitian *eye-tracking* menunjukkan bahwa desain visual, pencahayaan, dan arsitektur destinasi dapat merangsang respons afektif positif. Elemen estetika yang dikaitkan dengan warisan sejarah cenderung memicu rasa kagum dan bangga, yang kemudian memperkuat persepsi terhadap nilai situs tersebut.

c. Faktor Sosial (*Social and Communal Factors*)

Interaksi sosial, baik dengan sesama pengunjung, pemandu wisata, maupun masyarakat lokal, turut membentuk pengalaman emosional. Pengalaman wisata sejarah akan lebih bermakna apabila melibatkan diskusi, refleksi kolektif, atau perayaan nilai budaya bersama komunitas. Kehadiran orang lain dalam proses interpretasi sejarah memperkuat rasa memiliki, koneksi sosial, serta empati terhadap nilai-nilai yang diangkat dalam narasi sejarah.

Shafira (2018) melalui kerangka *Memorable Tourism Experience* (MTE) menegaskan bahwa koneksi sosial merupakan salah satu dimensi utama dari pengalaman emosional yang berkesan. Ketika pengunjung merasa bagian dari narasi atau komunitas yang dihormati oleh sejarah, keterlibatan emosional akan meningkat secara signifikan.

d. Faktor Situasional dan Temporal (*Situational and Temporal Triggers*)

Pengalaman emosional juga dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti suasana kunjungan (misalnya, suasana sunyi dan khidmat), waktu

kunjungan (seperti hari besar nasional atau peringatan sejarah), serta kondisi cuaca dan keramaian. Situasi ini dapat memperkuat atau melemahkan intensitas emosi yang dirasakan. Misalnya, kunjungan saat Hari Pahlawan dapat memperkuat rasa nasionalisme dan haru karena resonansi emosional kolektif yang lebih tinggi .

Hal ini diperkuat oleh penelitian Junaid & Ilham (2022), yang menunjukkan bahwa konteks waktu dan suasana kunjungan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai emosional pengunjung museum sejarah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat landasan teoritis dan memberikan gambaran mengenai posisi penelitian ini dalam konteks kajian sebelumnya, maka peneliti meninjau beberapa studi terdahulu yang relevan. Kajian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel seperti motivasi belajar sejarah, pengalaman emosional, dan kepuasan wisatawan telah diteliti sebelumnya, serta untuk mengidentifikasi celah penelitian yang dapat dijadikan pijakan dalam studi ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun & Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Salsabila & Ernawadi (2024), <i>Emotional Experience, Destination Image, Tourist Satisfaction</i> Sebagai Antaseden <i>Revisit Intention</i> Wisatawan Curug Cileat Subang	Kuantitatif	Dari tigabelas hipotesis yang diusulkan, delapan diantaranya didukung oleh data empiris. Dengan hasil penelitian ini emotional experience, cognitive image, affective image dan unique image berpengaruh secara langsung terhadap revisit intention sedangkan affective image juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap revisit intention melalui tourist satisfaction

2	Cannas & Pettinao, (2019), <i>Measuring Tourists' Emotional Experiences in a cultural site</i>	Kuantitatif	<i>The study provides a confirmatory factor analysis in order to test the validity and reliability of the Destination Emotional Scale and the Memorable Tourism Experience Scale. Differently from other implementations, the main findings show that DES does not fit in this sample. However, this study shows the importance of emotions and feelings in the visitors' experience, particularly in the hedonistic and place attachment variables within a specific cultural site.</i>
3	Riga (2020), Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Belajar Sejarah Siswa di Sekolah Menengah Atas	Kuantitatif,	Berdasarkan hasil penelitian dari angket yang peneliti sebarakan terdapat sebanyak 24 siswa dengan hasil presentase 45,28% dalam kategori sedang unsur-unsur dinamis ini merupakan faktor yang mempengaruhi motivasi belajar karena dalam hal ini bagaimana cara guru memanfaatkan media sebai sumber belajar. ketika guru mngajar tidak menggunakan sumber belajar yang bervariasi maka siswa akan bosan dalam belajar siswa yang bosan dalam belajar maka hal itu akan berpengaruh pada motivasi siswa sebaliknya jika guru menggunakan media sebagai sumber belajar maka siswa tidak akan bosan dan akan semangat dalam belajarnya hal itu akan menimbulkan motivasi pada diri siswa.
4	Novayani, (2022), <i>Learning Impact Role Playing Game Edukasi Terhadap Motivasi Belajar Sejarah Siswa</i>	Kuantitatif	Hasil learning impact terhadap motivasi belajar mendapatkan nilai 89%, nilai sikap (berpikir kritis, nilai moral dan patriotisme) sebesar 87%, meningkatkan pengetahuan sejarah sebesar 88% dengan penilaian sangat kuat. Motivasi belajar siswa mempunyai korelasi yang sangat kuat dengan unsur pengetahuan dan nilai sikap yang disajikan di dalam permainan. Pembelajaran sejarah dengan menggunakan game RPG sejarah memberikan dampak pembelajaran yang positif terhadap motivasi belajar sejarah siswa.

5	Ramadhani dkk. (2021),Pengaruh Pengalaman Emosional Dan Atribut Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Loyalitas Wisatawan”	Kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan
---	--	-------------	---

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Motivasi Belajar Sejarah Terhadap Kepuasan Wisatawan di Monumen Palagan Ambarawa

Motivasi belajar sejarah mendorong wisatawan untuk lebih aktif dalam memahami informasi sejarah yang disajikan di destinasi wisata, seperti Monumen Palagan Ambarawa. Ketika pengunjung merasa tergerak oleh keingintahuan historis, relevansi personal, atau kesadaran kontekstual, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna. Hal ini dapat berkontribusi pada meningkatnya kepuasan terhadap kunjungan mereka, karena ekspektasi mereka terhadap pengalaman edukatif terpenuhi.

Penelitian yang dilakukan oleh Riga (2020) mengidentifikasi bahwa 45,28% siswa berada pada kategori sedang dalam unsur-unsur dinamis yang memengaruhi motivasi belajar. Salah satu faktor dominan adalah cara guru memanfaatkan media sebagai sumber belajar. Ketika pembelajaran tidak memanfaatkan variasi media, siswa cenderung merasa bosan, sehingga motivasi belajar menurun. Sebaliknya, penggunaan media pembelajaran yang bervariasi dapat membangkitkan minat, menciptakan suasana belajar yang lebih menarik, dan pada akhirnya menumbuhkan motivasi belajar siswa.

Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Novayani (2022) yang menunjukkan bahwa pembelajaran sejarah melalui *Role Playing Game* (RPG) edukasi mampu memberikan dampak positif yang signifikan. Penelitian tersebut mencatat learning impact terhadap motivasi belajar sebesar 89%, peningkatan nilai sikap (berpikir kritis, moral, dan patriotisme) sebesar 87%, serta peningkatan pengetahuan sejarah sebesar 88%, dengan ketiga aspek tersebut dikategorikan “sangat kuat”. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan pembelajaran interaktif dan kontekstual, khususnya melalui media berbasis permainan edukatif, tidak hanya meningkatkan motivasi belajar sejarah, tetapi juga memperkaya pengetahuan dan membentuk sikap positif terhadap materi sejarah.

2.3.2 Pengaruh Pengalaman Emosional Terhadap Kepuasan Wisatawan di Monumen Palagan Ambarawa

Pengalaman emosional merupakan respons afektif wisatawan terhadap situasi atau objek yang mereka hadapi selama kunjungan. Emosi seperti rasa bangga, haru, atau kagum yang dirasakan saat mengunjungi situs sejarah dapat memperkuat keterikatan emosional dengan tempat tersebut. Studi menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang positif dapat meningkatkan kepuasan secara signifikan, karena wisatawan merasa terhubung secara personal dengan nilai-nilai yang disampaikan situs sejarah tersebut.

Penelitian Salsabila & Ernawadi (2024) menunjukkan bahwa *emotional experience* berpengaruh langsung terhadap revisit intention, serta berperan tidak langsung melalui *tourist satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan wisatawan dapat menjadi jembatan antara keterlibatan emosional dan keinginan

untuk kembali mengunjungi destinasi. Selanjutnya, Cannas & Pettinao (2019) menegaskan pentingnya dimensi emosional dan *place attachment* dalam pengalaman wisata di situs budaya. Meskipun *Destination Emotional Scale* tidak sepenuhnya sesuai dalam konteks penelitian mereka, hasilnya menekankan bahwa perasaan dan keterikatan emosional memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman yang berkesan. Sejalan dengan itu, (Ramadhani dkk., 2021) menemukan bahwa pengalaman emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, memperkuat pandangan bahwa aspek afektif merupakan determinan utama dalam evaluasi keseluruhan kunjungan.

2.3.3 Pengaruh Motivasi Belajar Sejarah dan Pengalaman Emosional

Terhadap Kepuasan Wisatawan di Monumen Palagan Ambarawa

Motivasi belajar sejarah dan pengalaman emosional saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman wisata yang holistik. Ketika pengunjung terdorong oleh motivasi intelektual dan identitas, serta mengalami emosi yang mendalam selama kunjungan, mereka lebih mungkin merasa puas secara menyeluruh. Dengan kata lain, kombinasi motivasi dan emosi dapat menciptakan pengalaman yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh sisi afektif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan wisatawan secara signifikan.

Moreno-Melgarejo dkk. (2019) menegaskan bahwa interpretasi sejarah yang disampaikan secara efektif mampu menggabungkan dimensi pembelajaran dan afeksi dalam satu pengalaman terpadu, yang berdampak langsung pada kepuasan wisatawan. Penelitian oleh Borbon dan Li (2021) juga menunjukkan

bahwa kombinasi antara motivasi kognitif dan pengalaman emosional menciptakan pengalaman otentik yang tidak hanya bermakna secara personal, tetapi juga berdampak terhadap loyalitas wisatawan. Selain itu, Steriopoulos dkk. (2024) menggarisbawahi bahwa merek wisata berbasis warisan sejarah terbentuk melalui penguatan aspek emosional dan historis, yang turut menentukan kepuasan pengunjung terhadap destinasi tersebut.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan motivasi belajar sejarah terhadap kepuasan wisatawan di monumen palagan ambarawa.

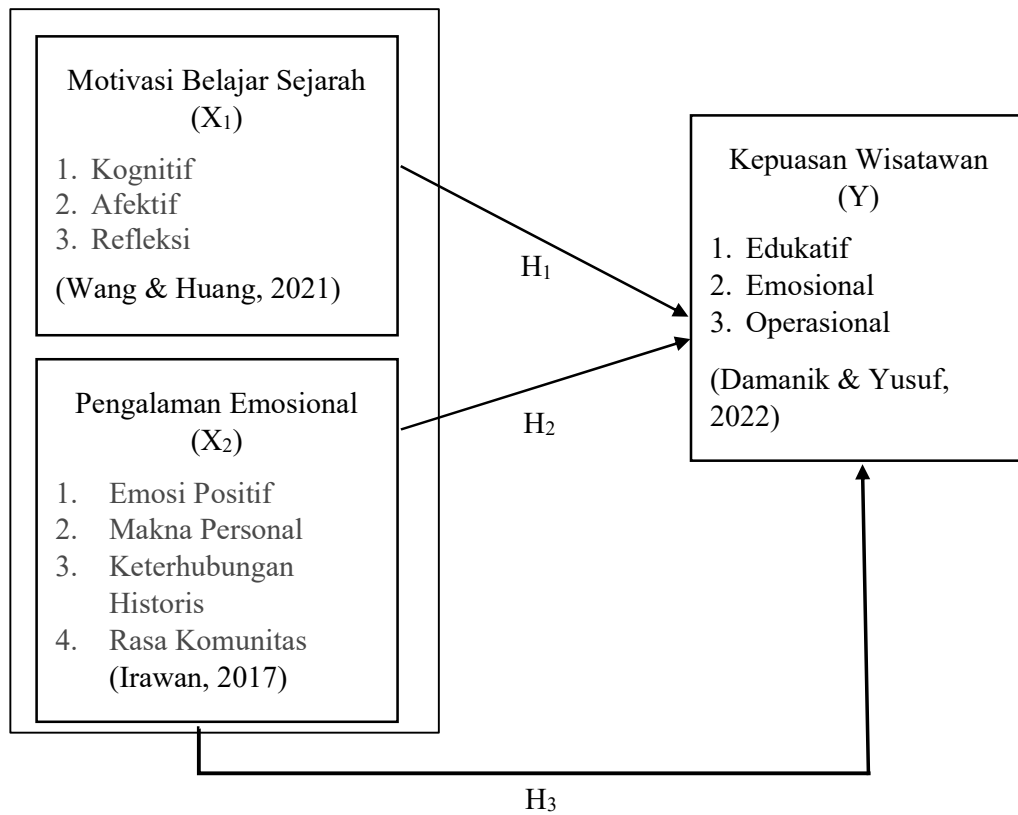
H₂: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan pengalaman emosional terhadap kepuasan wisatawan di monumen palagan ambarawa.

H₃: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan motivasi belajar sejarah dan pengalaman emosional terhadap kepuasan wisatawan di monumen palagan ambarawa, dimana variabel ada variabel yang dominan diantara variabel motivasi belajar sejarah dan pengalaman emosional.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dibahas sebelumnya, maka dirumuskan suatu kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran ini disusun

untuk memvisualisasikan bagaimana motivasi belajar sejarah dan pengalaman emosional diasumsikan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dalam konteks kunjungan ke Monumen Palagan Ambarawa.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoretis

