



Analisis Motivasi Wisatawan Dalam Mengunjungi Batu Night Spectacular Sebagai Destinasi Wisata Malam

Analysis of Tourist Motivation in Visiting Batu Night Spectacular as a Night Tourism Destination

Muhammad Nurul Huda^{1*}, Rafi Sulthan Rizqullah², Nur Kahfi Mukhlisin Anwar³, Shalsabilla Aulia Putri⁴, Sausan Rona Rafidah Pramono⁵

Program Studi Geografi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang

Email: muhammad.nurul.2307226@students.um.ac.id^{1*}, rafi.sulthan.2307226@students.um.ac.id²,

nur.kahfi.2307226@students.um.ac.id³, shalsabilla.aulia.2307226@students.um.ac.id⁴,

sausan.rona.2307226@students.um.ac.id⁵

Article Info

Article history :

Received : 16-02-2026

Revised : 18-02-2026

Accepted : 20-02-2026

Published : 22-02-2026

Abstract

Tourist motivation to visit night tourism destinations is influenced by various factors that operate simultaneously, including internal drives and external stimuli related to destination image. Batu Night Spectacular (BNS), as a night tourism attraction, offers a combination of visual attractions, amusement rides, and family recreational activities that potentially influence visitors' decision-making. This study employed a descriptive quantitative approach through the distribution of questionnaires to 30 respondents selected randomly at the research site, complemented by field observations to document physical conditions and visitor activities. Data analysis was conducted using descriptive statistical methods by calculating the mean score for each motivation indicator. The results indicate that the influence of social media reviews obtained the highest score, followed by family recreation motives and interest in the night-time atmosphere, while motivations related to amusement rides and culinary attractions were relatively lower, yet still categorized as high.

Keywords : tourist motivation; night tourism; Batu Night Spectacular

Abstrak

Motivasi kunjungan wisatawan ke destinasi wisata malam dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bekerja secara simultan, meliputi dorongan internal serta rangsangan eksternal yang berkaitan dengan citra destinasi. Batu Night Spectacular (BNS) sebagai objek wisata malam menghadirkan kombinasi atraksi visual, wahana hiburan, serta aktivitas rekreasi keluarga yang berpotensi mempengaruhi keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang dipilih secara acak di lokasi penelitian, disertai observasi lapangan untuk mencatat kondisi fisik dan aktivitas pengunjung. Analisis data dilakukan menggunakan perhitungan statistik deskriptif berupa rata-rata skor pada setiap indikator motivasi. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa pengaruh ulasan media sosial memperoleh skor tertinggi, diikuti oleh dorongan rekreasi keluarga serta ketertarikan terhadap suasana malam, sementara motivasi terkait wahana permainan dan kuliner berada pada tingkat yang relatif lebih rendah namun tetap berada dalam kategori tinggi.

Kata Kunci : motivasi wisatawan, wisata malam; batu night spectacular

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki peran penting dalam dinamika sosial-ekonomi di berbagai wilayah (Nuryana, 2022). Keberadaan destinasi wisata tidak hanya menghadirkan keindahan visual atau hiburan, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial,



ekspresi budaya, serta rekreasi psikologis bagi masyarakat (Sunarti & Pangestuti, 2017). Dalam perkembangan pariwisata modern, wisata malam menunjukkan kecenderungan peningkatan, terutama pada kota-kota yang memiliki atraksi berbasis pencahayaan, hiburan visual, serta suasana tematik (Arum Candani, 2024).

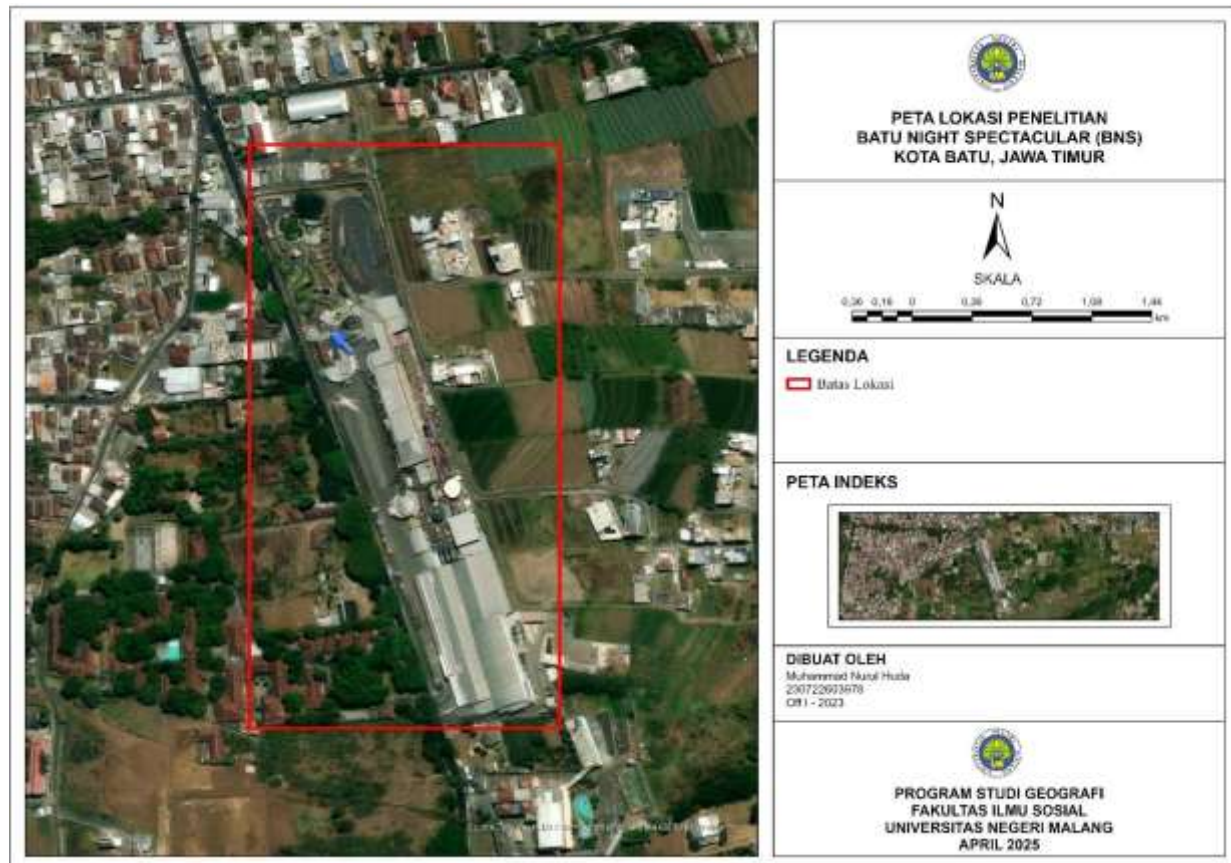
Kota Batu sebagai salah satu destinasi unggulan di Jawa Timur menghadirkan Batu Night Spectacular (BNS), yaitu objek wisata malam yang menawarkan atraksi cahaya, wahana permainan, serta atmosfer kunjungan yang berbeda dibandingkan destinasi wisata konvensional (Ummah et al., 2017). Peningkatan jumlah kunjungan ke BNS menunjukkan adanya minat wisatawan terhadap konsep wisata malam, namun faktor-faktor yang mendorong keputusan berkunjung tersebut masih belum banyak dibahas secara akademik (Sukiman et al., 2013). Kajian mengenai motivasi wisatawan tetap menjadi fokus penting dalam studi perilaku wisata karena berkaitan langsung dengan alasan individu memilih suatu destinasi (Crompton, 1979; Dann, 1981).

Menurut pendekatan psikologis dalam geografi pariwisata, perjalanan wisata tidak hanya dipicu oleh karakteristik fisik suatu tempat, tetapi juga oleh dorongan internal yang berkaitan dengan kebutuhan psikososial serta pengaruh eksternal seperti citra destinasi dan media sosial (Shiwakoti, 2023). Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor motivasi yang mendorong wisatawan mengunjungi Batu Night Spectacular. Tujuan utama penelitian ini adalah mengidentifikasi aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan, baik yang berasal dari motivasi internal seperti keinginan mencari hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial, maupun motivasi eksternal seperti daya tarik visual, rekomendasi digital, serta citra destinasi (Yoo et al., 2021). Permasalahan yang ditelaah meliputi faktor dominan yang mendorong wisatawan datang ke BNS serta pola keterkaitan antara push factors dan pull factors dalam keputusan berkunjung (Khuong & Ha, 2014).

Dalam konteks penelitian ini, motivasi wisatawan diartikan sebagai alasan atau dorongan yang mendasari seseorang memilih dan mengunjungi suatu destinasi wisata. Konsep push factor merujuk pada kebutuhan internal seperti hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial, sedangkan pull factor mengacu pada daya tarik yang berasal dari destinasi, antara lain pencahayaan tematik, wahana permainan, serta pengaruh media digital (ManagementNote, 2023). Batu Night Spectacular diposisikan sebagai objek wisata malam yang menghadirkan pengalaman visual, emosional, dan sosial dalam satu kesatuan ruang. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kuantitatif serta dilengkapi observasi lapangan untuk menangkap persepsi dan pengalaman pengunjung secara komprehensif (Mohsin et al., 2011; Hsu et al., 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan motivasi wisatawan berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuisioner dan observasi. Jenis penelitian ini dipilih agar peneliti dapat menilai kecenderungan umum dari responden terhadap sejumlah pernyataan yang telah disusun berdasarkan teori motivasi wisatawan, khususnya model push and pull. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 5 Mei 2025 di Batu Night Spectacular, Kota Batu, dengan melibatkan 30 responden sebagai sampel. Responden dipilih secara acak dari kalangan pengunjung aktif yang berada di lokasi pada waktu pengumpulan data berlangsung.



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara utama, yaitu penyebaran kuisioner berbasis skala Likert dan observasi langsung di lapangan. Kuisioner terdiri atas beberapa pernyataan yang mengukur dorongan internal dan ketertarikan terhadap daya tarik destinasi, sedangkan observasi digunakan untuk mencatat elemen fisik, suasana wisata, serta perilaku sosial pengunjung. Data kuisioner dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif sederhana berupa penghitungan rata-rata skor tiap indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi wisatawan mengunjungi Batu Night Spectacular (BNS) didominasi oleh pengaruh eksternal berupa ulasan positif di media sosial atau rekomendasi influencer (Mill & Morrison, 2009). Indikator tersebut memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,20. Temuan ini sejalan dengan teori citra destinasi dari Echtner dan Ritchie yang menekankan pentingnya persepsi yang dibentuk oleh media digital dalam mempengaruhi keputusan wisatawan (Echtner & Ritchie, 1993). Citra destinasi terbentuk melalui perpaduan antara stimulus nyata dan informasi sekunder, salah satunya berasal dari media daring seperti platform sosial serta konten visual yang dibagikan oleh pengguna lain (Gretzel et al., 2006). Dalam konteks BNS, media sosial berfungsi sebagai sarana visualisasi atmosfer wisata malam yang menarik sehingga mendorong wisatawan melakukan kunjungan langsung (Hasyati et al., 2022).

Motivasi berikutnya berkaitan dengan keinginan mencari hiburan keluarga atau rekreasi ringan yang memperoleh skor rata-rata sebesar 4,13. Nilai tersebut menunjukkan bahwa wisatawan yang datang ke BNS tidak hanya berorientasi pada pengalaman individual, tetapi juga



memanfaatkan kawasan wisata sebagai ruang interaksi sosial bersama keluarga atau kelompok terdekat (Sunarti & Pangestuti, 2017). Aktivitas rekreasi keluarga berkaitan erat dengan motivasi sosial dalam model push-pull yang dikemukakan Crompton, yang menjelaskan bahwa dorongan internal berupa kebutuhan mempererat relasi dan kedekatan sosial menjadi faktor penting dalam perilaku wisatawan (Crompton, 1979). Lingkungan BNS yang menyediakan fasilitas keluarga serta suasana yang aman dan santai turut mendukung terpenuhinya dorongan sosial tersebut (Sukiman et al., 2013).

Tabel 1. Hasil Penelitian

Pernyataan	Rata-rata Skor
Menikmati suasana malam dan cahaya lampu	4,07
Mencari hiburan keluarga atau rekreasi ringan	4,13
Tertarik dengan wahana bermain	3,93
Ingin mencoba kuliner malam	3,93
Melihat ulasan positif dari media sosial/influencer	4,2

Skor motivasi pada aspek suasana malam dan cahaya lampu berada pada posisi ketiga dengan nilai 4,07. Nilai tersebut menunjukkan bahwa unsur visual tetap menjadi salah satu alasan utama dalam pemilihan destinasi wisata malam (Strisciuglio et al., 2019). Dalam kajian pariwisata emosional, elemen atmosfer dan pencahayaan tidak hanya menghadirkan nilai estetika, tetapi juga berkaitan erat dengan pengalaman emosional yang melekat pada pengunjung (Otto & Ritchie, 1996). Otto dan Ritchie menekankan bahwa dimensi emosional destinasi, khususnya suasana malam, mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas pengalaman yang dirasakan. Penerangan tematik yang terintegrasi secara harmonis dengan lingkungan menghadirkan kondisi yang nyaman sekaligus menarik secara psikologis (You et al., 2023).

Kajian lanjutan mengenai pariwisata malam menunjukkan bahwa elemen cahaya buatan dan atmosfer tematik berkaitan erat dengan peningkatan keterlibatan emosional pengunjung, terutama ketika dikombinasikan dengan pengalaman multisensorik (Santria, 2019). Pencahayaan tidak hanya berfungsi sebagai penerang, tetapi juga sebagai bagian dari desain naratif, seperti penggunaan lampu berwarna, proyeksi cahaya dinamis, serta integrasi musik yang membentuk ruang pengalaman emosional imersif. Pendekatan ini selaras dengan konsep *experiential design*, yaitu pengembangan ruang wisata yang tidak hanya berorientasi pada fungsi utilitarian, tetapi juga pada keterikatan psikologis pengunjung. Temuan Alfisyahr (2020) menunjukkan bahwa wisatawan malam cenderung menilai pencahayaan sebagai simbol identitas destinasi dan bukan sekadar elemen dekoratif. Dalam konteks BNS, pencahayaan tematik berperan sebagai penanda karakteristik destinasi yang khas dan mudah dikenali sehingga elemen cahaya tetap menjadi salah satu pertimbangan penting dalam daya tarik wisata malam.

Motivasi untuk menikmati wahana bermain dan mencoba kuliner malam masing-masing memperoleh skor 3,93. Nilai tersebut menunjukkan adanya minat yang cukup kuat terhadap kedua aspek tersebut, meskipun berada di bawah beberapa indikator motivasi lainnya. Wahana permainan sering dikaitkan dengan kebutuhan memperoleh sensasi serta hiburan fisik dalam kerangka *leisure tourism* (Pine & Gilmore, 1999). Kuliner malam berkaitan erat dengan pengalaman sensorik wisatawan, karena pengalaman wisata tidak hanya terbentuk dari aktivitas utama, tetapi juga dari unsur sensorik seperti aroma, rasa, serta konteks sosial saat menikmati makanan. Di BNS,



keberadaan *foodcourt* malam dan keberagaman pilihan kuliner menjadi elemen pendukung yang melengkapi motivasi kunjungan (Shiwakoti, 2023).

Distribusi skor yang relatif merata dan berada pada kisaran tinggi menunjukkan bahwa wisatawan yang datang ke BNS dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor secara bersamaan. Tidak terdapat satu motivasi tunggal yang dominan secara absolut, melainkan interaksi antara daya tarik visual, kebutuhan sosial, serta pengaruh eksternal yang membentuk keputusan kunjungan (Khuong & Ha, 2014). Temuan ini selaras dengan pandangan Pearce mengenai hierarki motivasi wisatawan yang menyatakan bahwa setiap individu memiliki struktur motivasi yang bersifat dinamis dan berlapis sesuai konteks kunjungannya (Pearce, 2005). Wisatawan dapat secara simultan mencari hiburan, merespons konten daring, serta menikmati suasana malam dalam satu kunjungan.

Dalam model *Travel Career Pattern* (TCP) yang dikembangkan oleh Pearce, motivasi wisatawan dipandang menyerupai struktur hierarkis seperti pada kebutuhan Maslow, namun memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi. Model ini menjelaskan bahwa wisatawan tidak selalu bergerak secara linear dari satu tahap ke tahap berikutnya, melainkan dapat berpindah antar lapisan motivasi sesuai pengalaman sebelumnya dan tujuan perjalanan pada saat tertentu (Putra & Rakhman, 2024). Individu yang pada awalnya terdorong oleh kebutuhan dasar seperti hiburan atau relaksasi dapat berkembang menuju motivasi yang lebih reflektif, termasuk pencapaian personal, keterlibatan sosial, atau eksplorasi identitas. Dalam konteks wisata malam seperti BNS, kecenderungan ini tampak ketika pengunjung tidak hanya berorientasi pada aktivitas fisik atau wahana, tetapi juga mencari suasana yang lebih intim secara sosial serta pengalaman visual yang berkesan secara personal.

Konteks lokal turut mempengaruhi struktur motivasi wisatawan. Adaptasi konsep TCP pada masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa latar budaya, norma sosial, serta nilai keagamaan mempengaruhi cara individu membentuk tujuan berwisata (Sapiie, 2022). Motivasi wisatawan lokal sering kali tidak hanya didasarkan pada kesenangan pribadi, tetapi juga mengandung unsur kolektif seperti kebersamaan keluarga, keharmonisan sosial, serta kenyamanan emosional dalam lingkungan yang familiar. Pola ini memperluas interpretasi motivasi kunjungan sekaligus menunjukkan bahwa preferensi wisatawan pada destinasi malam seperti BNS berkaitan erat dengan nilai-nilai sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Pembacaan data juga perlu mempertimbangkan bahwa skor yang relatif lebih rendah pada motivasi wahana dan kuliner dapat dipengaruhi oleh faktor temporal atau pengalaman aktual selama kunjungan (Mill & Morrison, 2009). Perbedaan antara ekspektasi yang terbentuk melalui media sosial dan pengalaman nyata di lapangan berpotensi mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap kualitas destinasi. Mill dan Morrison menjelaskan bahwa persepsi terhadap suatu destinasi dapat berubah apabila elemen fisik maupun pelayanan tidak sesuai dengan harapan awal, sehingga analisis motivasi wisatawan perlu disandingkan secara langsung dengan pengalaman aktual yang diperoleh selama berada di lokasi (Dhomas et al., 2020).

Pendekatan eklektik dalam membaca motivasi wisatawan memperluas ruang analisis melalui penggabungan teori *push-pull*, pengalaman emosional, serta citra destinasi yang menjelaskan bahwa keputusan kunjungan merupakan hasil interaksi antara dorongan pribadi dan rangsangan eksternal yang berlangsung secara simultan (Baggio & Del Chiappa, 2012). Temuan pada tabel kuesioner tidak hanya menunjukkan nilai rata-rata indikator, tetapi juga menggambarkan



orientasi perilaku wisatawan dalam konteks destinasi wisata malam seperti Batu Night Spectacular. Data kuantitatif tersebut memperkuat pembacaan teoritis bahwa perilaku wisatawan modern dipengaruhi oleh berbagai dimensi yang saling terkait dan tidak terbatas pada satu faktor tunggal (Yan Luo, 2022).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk mengunjungi Batu Night Spectacular (BNS) dipengaruhi oleh berbagai alasan yang saling melengkapi. Pengaruh media sosial menjadi faktor yang paling kuat, terlihat dari tingginya skor motivasi pada indikator ulasan serta konten visual yang beredar di platform digital. Pengunjung cenderung merespons daya tarik visual yang mereka temui sebelum melakukan kunjungan langsung ke lokasi. Selain itu, BNS dipersepsikan sebagai ruang rekreasi bersama, terutama bagi keluarga dan kelompok kecil. Aktivitas santai yang dapat dinikmati bersama orang terdekat menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan kunjungan. Suasana malam dan pencahayaan kawasan turut menghadirkan kesan yang bertahan dalam ingatan pengunjung karena berkaitan dengan pengalaman yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional. Minat terhadap wahana permainan dan kuliner malam tetap menunjukkan pengaruh meskipun tidak setinggi motivasi lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengunjung mencari kombinasi antara hiburan aktif dan pengalaman sensorik ringan dalam satu kunjungan. Kunjungan ke BNS berlangsung melalui perpaduan antara suasana kawasan, interaksi sosial, serta daya tarik visual yang dirasakan secara langsung oleh pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahr, R. (2020). *Faktor pendorong dan penarik dari wisatawan domestik di Kabupaten Malang, Indonesia*. Retrieved May 21, 2025, from <https://core.ac.uk/download/pdf/237016757.pdf>
- Arum Candani, K. (2024). *Analisis push factor dan pull factor destinasi wisata air terjun Way Lalaan berdasarkan persepsi wisatawan*. Fakultas Pertanian.
- Baggio, R., & Del Chiappa, G. (2012). Tourism destinations as digital business ecosystems. *arXiv preprint arXiv:1210.3943*. <https://arxiv.org/abs/1210.3943>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Dhomas, H. F., Windiatmoko, Y., Afrianto, N., Susanto, P. E., Suyuti, M., Hidayatullah, A. F., & Rahmadi, R. (2020). Image captioning with attention for smart local tourism using EfficientNet. *arXiv preprint arXiv:2009.08899*. <https://arxiv.org/abs/2009.08899>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O’Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116–126. <https://doi.org/10.1177/0047287506291598>



- Hasyiyati, A. N., Indriani, R., & Lestari, T. K. (2022). Predicting tourism demand in Indonesia using Google Trends data. *arXiv preprint arXiv:2211.13938*. <https://arxiv.org/abs/2211.13938>
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(2), 282–296. <https://doi.org/10.1177/0047287509349266>
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490–496. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.421>
- ManagementNote. (2023). Push and pull factors in tourism industry. <https://www.managementnote.com/push-and-pull-factors-in-tourism-industry/>
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2009). *The tourism system* (6th ed.). Kendall Hunt.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2011). Motivations for visiting religious tourism destinations: A case of the Muslim pilgrims to Makkah. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527–539. <https://doi.org/10.1002/jtr.824>
- Nuryana, I. (2022). Analisis motivasi pengunjung wisatawan, tingkat pengetahuan wisatawan tentang produk industri sektor kerajinan. *Journal of Syntax Literate*, 7(2), 101–110.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Putra, F. K. K., & Rakhman, C. U. (2024). Do attractions “attract” tourists? A comparative study: Four destinations using Travel Career Pattern (TCP) and tourism product taxonomy. ResearchGate.
- Santria, M. (2019). Pengaruh konsep Travel Career Ladder terhadap Islamic tourism destination pada wisata religi Sunan Ampel. *CALYPTRA*, 8(1), 77–89.
- Sapiie, A. R. (2022). Psikologi pariwisata dan penerapannya di Indonesia. *Temu Ilmiah Nasional Kongres Himpunan Psikologi Indonesia (HIMPSI)*.
- Shiwakoti, B. (2023). Psychological and social motivations behind tourist behavior. *Journal of Travel Psychology Studies*, 4(1), 33–45.
- Strisciuglio, N., Lopez-Antequera, M., & Petkov, N. (2019). A push-pull layer improves robustness of convolutional neural networks. *arXiv preprint arXiv:1901.10208*. <https://arxiv.org/abs/1901.10208>
- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Mohamed, B., Yussof, I., & Mohamed, Z. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *International Journal of Business and Society*, 14(1), 193–206.
- Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh motivasi berkunjung terhadap keputusan berkunjung (survei pada pengunjung Batu Night Spectacular).
- Ummah, Z. A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2017). Analisis motivasi wisatawan terhadap kunjungan ke Batu Night Spectacular. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1), 21–30.