

## **Analisis *Push Factor* Destinasi Wisata Air Terjun Way Lalaan Berdasarkan Persepsi Wisatawan**

### ***Push Factor Analysis Of Way Lalaan Waterfall Tourist Destinations Based On Tourist Perceptions.***

**Arum Candani Kinasih, Gunardi Djoko Winarno, Trio Santoso, Bainah Sari Dewi**

Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung, Indonesia Kode Pos 35141

**ABSTRACT.** . Nature tourism is a trip to a foreign place to spend time and enjoy the potential of nature or its natural or artificial ecosystems for recreation and tourism purposes. One of the places that is used as a recreational destination is the Way Lalaan waterfall tourist attraction in Tanggamus Regency, Lampung Province in September to November 2023. Tourists' perceptions of attractiveness play an important role in the development of tourist attractions, therefore this research is important to do. This study used a questionnaire method and direct interviews to 30 respondents analyzed descriptively using a measurement scale, namely the Likert scale. The results showed that tourists' perceptions had good results on indicators of relaxation, adventure, information and prestige. The conclusion of this study is that tourist perceptions based on push factors are in a good category because they get an average score of four (agree).

**Keywords :** Attraction, Push Factor, Way Lalaan Waterfall

**ABSTRAK.** Wisata alam adalah perjalanan ke tempat asing untuk menghabiskan waktu dan menikmati potensi alam atau ekosistem nya yang alami atau buatan untuk tujuan rekreasi dan pariwisata. Salah satu tempat yang dijadikan sebagai tujuan ber-rekreasi adalah objek wisata air terjun Way Lalaan di Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung pada bulan september sampai november 2023. Persepsi wisatawan mengenai daya tarik berperan penting dalam pengembangan objek wisata oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara secara langsung kepada 30 responden dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Hasil penelitian menunjukkan persepsi wisatawan memiliki hasil yang baik pada indikator relaksasi, petualangan, informasi dan prestige. Kesimpulan pada penelitian ini adalah persepsi wisatawan berdasarkan push faktor termasuk dalam kategori baik karena memperoleh skor rata-rata empat (setuju).

**Kata Kunci :** Daya Tarik, Push Factor, Air Terjun Way Lalaan

**Penulis untuk korespondensi:** [dbainahsari@gmail.com](mailto:dbainahsari@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

World Tourism Organization (WTO) Menggambarkan pariwisata dalam bentuk "Tourism comprises the activities of person travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business, and other purpose" dimana konsep pariwisata merupakan sebuah kegiatan seseorang dalam menghabiskan waktu untuk perjalanan dan tinggal pada suatu

tempat asing dalam rentang waktu 12 bulan atau satu tahun untuk menghabiskan waktu luang, bisnis dan tujuan lainnya (Kurniawan *et al.*, 2023) Wisata alam didefinisikan sebagai suatu pandangan objek terhadap sumber daya alam beserta ekosistemnya sebagai bentuk pemanfaatan yang dikelola dalam lingkup untuk tujuan wisata baik yang bersifat alamiah maupun buatan (WebLiana *et al.*, 2018) diambil dari *World Tourism Organization* atau WTO menyebutkan bahwa terdapat perpindahan kesukaan terhadap objek pariwisata bsaru yang cenderung kembali melihat alam (*back to nature*) membuat adanya kecenderungan minat masyarakat untuk kembali mengunjungi tempat yang bertemakan alam semakin meningkat, hal ini menjadi faktor pendorong utama agar pariwisata yang bertaut pada alam sebagai bentuk pelestarian alam dan budaya agar lebih dikembangkan (Sinaga *et al.*, 2020).

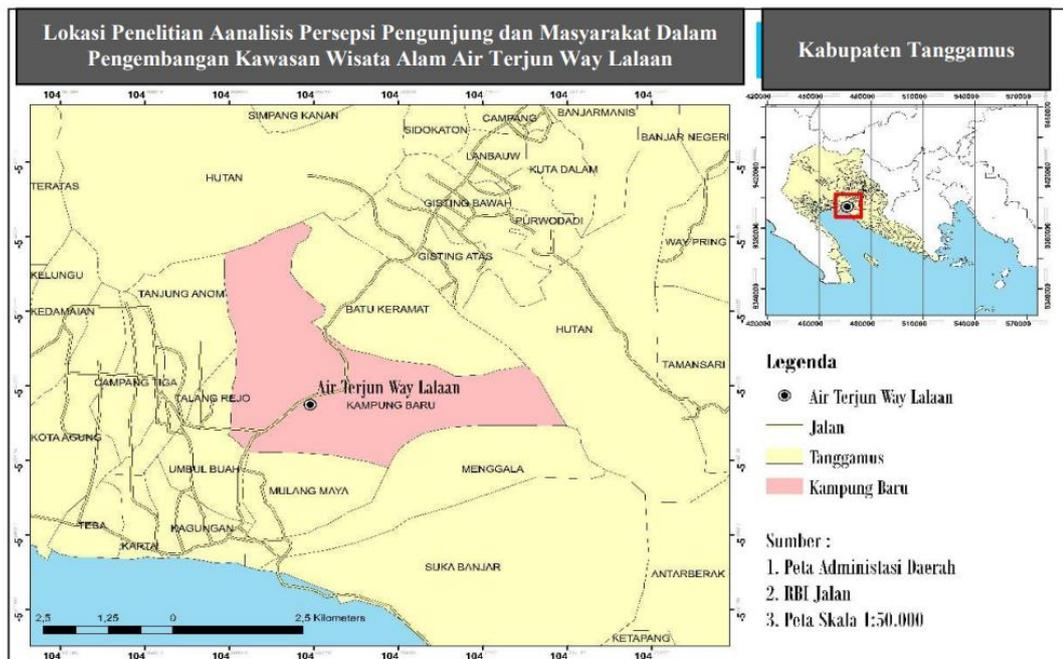
Salah satunya Destinasi wisata Air terjun Way Lalaan di Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung yang menyajikan keasrian *landscape* alami air terjun, dengan aksesibilitas dan lokasi yang mudah dijangkau, memiliki daya tarik tersendiri sehingga cukup menarik perhatian wisatawan, Hal ini sejalan dengan penelitian Monik *et al.* (2021) bahwa pengembangan objek wisata air terjun Way Lalaan memiliki daya tarik sendiri yang dapat memikat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata.

Persepsi pengunjung terhadap suatu objek wisata yang dikunjungi nya memiliki nilai yang sangat penting terhadap objek wisata tersebut, baik dalam pengelolaannya (Prasetyo *et al.*, 2019) Persepsi adalah gambaran suatu proses dalam pemberian arti terhadap situasi di lingkungannya yang secara gamblang dikumpulkan untuk tujuan mengetahui keadaan objek dan peristiwa pada daerah tersebut (Kurniansah *et al.*, 2018). Persepsi pengunjung terhadap suatu objek wisata yang dikunjungi nya memiliki nilai yang sangat penting terhadap objek wisata tersebut, baik dalam pengelolaannya (Lestari *et al.*, 2019).

Faktor pada persepsi dibagi menjadi 2 (dua) yaitu Faktor yang dipengaruhi dari dalam (Faktor internal) maupun faktor yang dipengaruhi dari luar (Faktor eksternal). Faktor internal atau *Push Factor* merupakan segala sesuatu yang muncul dari dalam diri Menurut Said (2018), "*Push factor is the things underlying and directing someone's behavior to do a travelling such as social interaction, the desire for escape, adventure, relaxation, and self-exploration*" *Push Factor* adalah segala sesuatu yang mendasari kebiasaan seseorang dalam melaksanakan perjalanan seperti interaksi *social*, petualangan, relaksasi, eksplorasi diri dan lain-lain Faktor-faktor yang memiliki hubungan erat atau mendasari *Push Factor* adalah sebagai berikut: (1) Relaksasi sebuah keinginan untuk menghabiskan waktu luang untuk melakukan aktivitas atau hal-hal yang menarik dan menyenangkan. Hal ini akan menghentikan aktivitas harian atau rutinitas yang dilakukan dan melakukan aktivitas yang dimaksudkan untuk menyenangkan diri sendiri. Contohnya melakukan *Hicking* atau jalan-jalan sore di pinggir pantai sambil melihat pemandangan *sunset* (matahari terbenam). (2) *Adventure* (Petualangan) sebuah kesukaan mendapatkan pengalaman baru dan kesenangan diri sendiri. Misalnya; keinginan untuk merasakan dan mengalami budaya tertentu, melihat keindahan alam yang khas, mencoba makanan atau tempat-tempat tertentu. (3) *Prestige* sebuah motivasi yang muncul karena objek personal atau *personal reason* (Sidiq *et al.*, 2018). Seperti; Harga diri, nostalgia, kekerabatan yang kuat, kegiatan eksplorasi, *social interaction facility*, mengunjungi kerabat atau keluarga. Hal ini merujuk pada gaya hidup dimana berwisata akan mendapatkan penghargaan dari orang lain. (4) *Information* atau informasi adalah segala sesuatu yang mengacu pada informasi destinasi wisata tersebut, informasi yang dimaksud seperti papan informasi, CD/DVD, banner, pamflet, TV, brosur atau iklan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada September hingga November 2023 yang berlokasi di Air terjun Way Lalaan, Kec. Kotaagung Timur, Kab. Tanggamus, Prov. Lampung. Peta penelitian dideskripsikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuesioner dan wawancara secara langsung. Penentuan sampel menggunakan metode Sampel Kuota (*Quota Sampling*) dimana metode ini merupakan teknik non random sampling sehingga responden dipilih berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya dan total sampel akan memiliki distribusi karakteristik yang sama (Firmansyah *et al.*, 2022). Oleh karena itu, ditetapkan jumlah responden wisatawan sebanyak 30 hal ini dikarenakan ukuran tersebut sudah dianggap cukup untuk berdistribusi normal.

Data yang diperoleh berdasarkan wawancara dengan responden akan dianalisis secara deskriptif Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala likert*. Skala likert adalah pengukuran variabel yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu indikator. Oleh karena itu setiap jawaban dari responden akan dituangkan kedalam pengukuran yang memiliki gradasi nilai positif dan negatif, hal ini biasanya diistilahkan kedalam kelompok jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kriteria pemberian skor untuk pilihan jawaban di atas sebagai berikut :

- Skor 5 mewakili jawaban sangat setuju/selalu/sangat positif
- Skor 4 mewakili jawaban setuju/sering/positif
- Skor 3 mewakili jawaban cukup setuju/ ragu-ragu/ netral
- Skor 2 mewakili jawaban tidak setuju/ hampir tidak pernah/ negatif
- Skor 1 mewakili jawaban sangat tidak setuju/ tidak pernah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Air terjun Way Lalaan yang berlokasi di Kec. Kota Agung Timur, Kab. Tanggamus, Prov. Lampung ini sendiri menyuguhkan keindahan *landscape* dan panorama yang asri, dikenal dengan air terjun bertingkat yang terpisah dengan jarak kurang lebih 200 m satu dengan yang lainnya, Keasrian air terjun ini menambah daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung, Objek wisata yang menyuguhkan *landscape* keindahan alam akan memberikan kepuasan dengan memberikan kesan di hati wisatawan (Rusita *et al.*, 2018) deburan dan gemericik air dari air terjun setinggi 11 m ini keluar dari himpitan batu besar menciptakan arus deras air yang bersumber dari mata air Gunung Tanggamus menjadi daya tarik utama dan tersendiri bagi wisatawan, Lokasi objek wisata yang memiliki temperatur udara yang berkisar antara 22<sup>0</sup> C sampai 29<sup>0</sup> C meberikan kesan sejuk, Hal ini juga diungkapkan oleh Singgalen *et al.* (2018) *landscape* atau fenomena alam dan keadaan alam itu sendiri merupakan faktor penting bagi daya tarik wisata itu sendiri. wisata alam ini berjarak kurang lebih 8 Km dari pusat Kota dengan waktu tempuh 15 menit, atau 80 Km dari Kota Bandar Lampung dengan waktu tempuh 150 menit menggunakan roda empat. Menurut Peraturan Bupati Tanggamus No. 38 Tahun 2018 Air terjun Way Lalaan dikelola di atas tanah dan lokasi milik negara yang berhak dikembangkan oleh Pemerintah Daerah sebagai kawasan objek wisata. Dalam pengelolaannya Dinas Pariwisata Tanggamus mengembangkan wisata alam air terjun berbasis masyarakat pelatihan ditunjukkan guna memberikan pelayanan yang baik pada wisatawan atau pengunjung yang datang sehingga terjadi Peningkatan jumlah pengunjung yang dari tahun ke tahun (Maulida, 2019). Aksesibilitas yang mudah dijangkau dan Fasilitas hingga Infrastruktur yang memadai membuat wisatawan ramai berkunjung pada hari *weekend* ataupun hari libur nasional (Febrianingrum *et al.*, 2019). Disajikan view air terjun way lalaan pada Gambar 2.



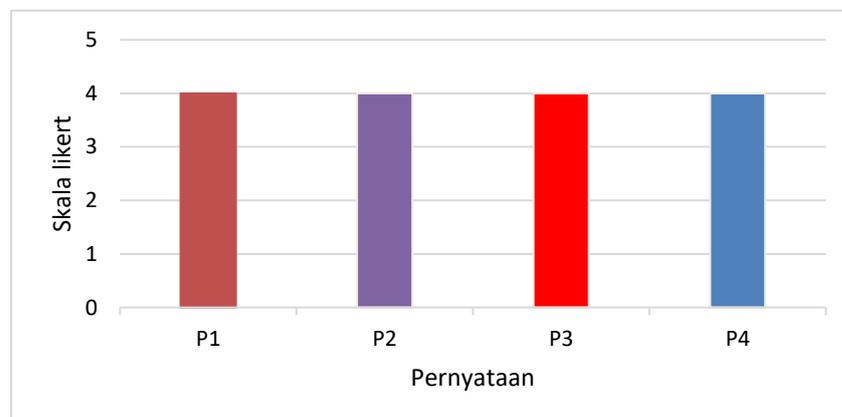
Gambar 2. Air Terjun Way Lalaan

Persepsi pengunjung terhadap suatu objek wisata yang dikunjungi nya memiliki nilai yang sangat penting terhadap objek wisata tersebut (Prasetyo *et al.*, 2019) dan pengaruhnya terhadap suatu daya tarik dalam minat wisata, persepsi wisatawan ini memiliki tujuan untuk mengukur bagaimana persepsi wisatawan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi calon wisatawan untuk berwisata ke Air terjun Way Lalaan. Push Factor sendiri merupakan sebuah faktor pendorong yang asalnya dari individu (Yousefi *et al.*, 2018). faktor pendorong merupakan faktor yang berasal dari diri sendiri yang sifatnya memotivasi dan menimbulkan ajakan atau dorongan berkunjung, Push

Factor memiliki 4 (empat) indikator penelitian yaitu relaksasi, petualangan, informasi dan *prestige* (Wiltshire, 2018).

### A. Relaksasi

*Push factor* merupakan segala sesuatu yang muncul dari dalam diri Menurut Said (2018), "*Push factor is the things underlying and directing someone's behavior to do a travelling such as social interaction, the desire for escape, adventure, relaxation, and self-exploration*" *Push factor* adalah segala sesuatu yang mendasari kebiasaan seseorang dalam melakukan perjalanan seperti interaksi *social*, petualangan, relaksasi, eksplorasi diri dan lain-lain (Ali *et al.*, 2022) Relaksasi merupakan suatu kegiatan merilis rasa stress atau jenuh akibat kegiatan atau aktivitas berulang di dalam keseharian, pelaku relaksasi cenderung melakukan aktivitas yang mereka senangi seperti berenang, olahraga dll (Asialiantin *et al.*, 2022) aktivitas relaksasi menurut Pitana (2018) adalah kegiatan menghindari rutinitas keseharian yang menjenuhkan. Adapun persepsi wisatawan dan masyarakat terhadap indikator relaksasi disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Skor rata-rata relaksasi wisatawan.

Berdasarkan skor rata-rata pernyataan P1,P2,P3 dan P4 yang diberikan responden memperoleh rata-rata skor 4 termasuk kategori setuju. Pada pernyataan P1 yaitu "Pengunjung ingin menghilangkan rasa jenuh untuk melepaskan diri dari kejenuhan setelah beraktivitas sehari-hari di objek wisata air terjun Way Lalaan" memperoleh skor 4 atau setuju. Perolehan skor ini dinilai cukup tinggi disebabkan wisatawan yang berkunjung bisa melepaskan kejenuhan dan stress nya di air terjun Way Lalaan ini.

Pernyataan P2 " terdapat aktivitas yang menyenangkan untuk pengunjung selama berkunjung" memperoleh skor 4 atau setuju, perolehan skor ini dinilai cukup tinggi dikarenakan pengunjung yang berkunjung memperoleh aktivitas yang menyenangkan seperti berenang, berjalan-jalan santai, *hicking*, piknik dan lain-lain.

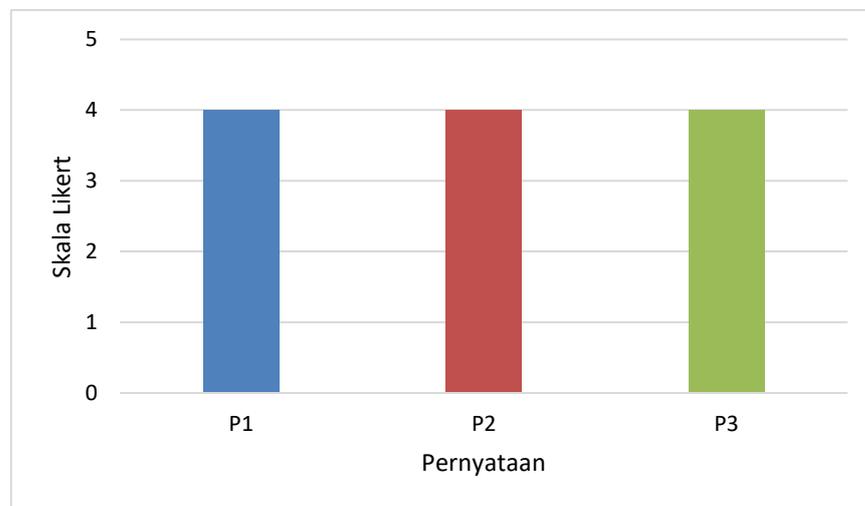
Pernyataan P3 "Pengunjung memanfaatkan waktu liburan untuk berkunjung" memperoleh skor 4 atau setuju, hasil perolehan skor ini menunjukkan bahwa wisatawan setuju memanfaatkan waktu liburan untuk berkunjung dan menikmati waktu liburan di air terjun Way Lalaan.

Pernyataan P4 "pengunjung mendapatkan kesempatan mengeksplor dan mengevaluasi diri" memperoleh skor 4 atau setuju. Perolehan skor ini menunjukkan bahwa adanya kesempatan mengeksplor dan mengevaluasi diri yang didapatkan

wisatawan saat berkunjung di wisata Air terjun Way Lalaan. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator relaksasi di Air terjun Way Lalaan tergolong baik karena memperoleh skor rata-rata 4 pada kesempatan wawancara terhadap wisatawan dan masyarakat.

## B. Petualangan

*Adventure* (Petualangan) sebuah kesukaan mendapatkan pengalaman baru dan kesenangan diri sendiri. Misalnya; keinginan untuk merasakan dan mengalami budaya tertentu, melihat keindahan alam yang khas, mencoba makanan atau tempat-tempat tertentu (Uysal *et al.*, 2018). Petualangan adalah hasil dari melihat atau merasakan sesuatu secara langsung bukan merupakan pengalaman yang dilakukan oleh orang lain, persepsi wisatawan terhadap indikator petualangan disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. rata-rata skor petualangan wisatawan.

Keterangan:

- P1: Pengunjung mendapatkan aktivitas berpetualang di Objek Wisata Air terjun Way Lalaan
- P2: Pengunjung dapat menyalurkan hobi berpetualangnya di Objek Wisata Air terjun Way Lalaan
- P3: Pengunjung dapat menguji adrenalin nya di Objek Wisata Air terjun Way Lalaan

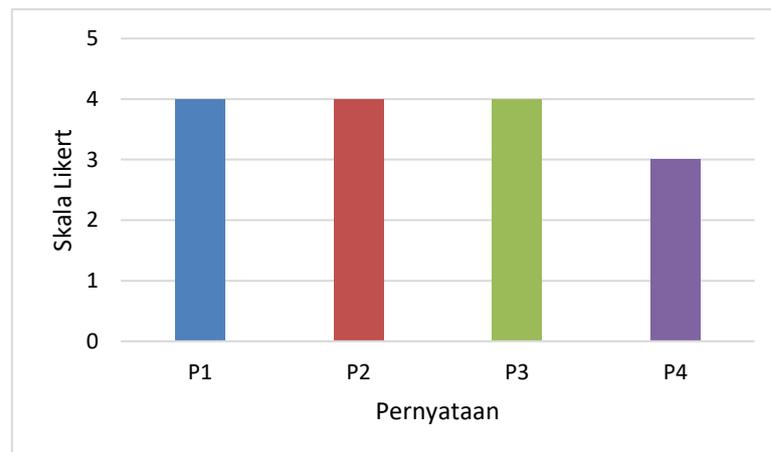
Berdasarkan skor rata-rata pernyataan indikator petualangan pada wisatawan dan masyarakat pada pernyataan P1 yaitu “ Pengunjung mendapatkan aktivitas berpetualang” memperoleh skor 4 dengan kategori setuju menunjukkan adanya aktivitas berpetualang yang dilakukan wisatawan saat berkunjung di objek wisata air terjun Way Lalaan.

Pernyataan P2 yaitu “Pengunjung dapat menyalurkan hobi berpetualangnya” memperoleh skor rata-rata 4 dengan kategori setuju bahwa wisatawan yang berkunjung dapat menyalurkan hobi berpetualangnya.

Pada pernyataan P3 “Pengunjung dapat menguji adrenalinnya” mendapatkan skor rata-rata 4 atau setuju dari responden hal ini menunjukkan bahwa adanya aktivitas yang dilakukan wisatawan yang dapat menguji adrenalinnya seperti loncat dan berenang.

### C. Informasi

“*Information is knowledge shared by communication*” adalah sebuah gagasan dimana informasi merupakan pengetahuan yang menjadi milik bersama karena dikomunikasikan (Fosket, 1996:3) dengan begitu informasi harus berisikan data-data yang konkret dan bermanfaat (Datukramat *et al.*, 2021). Menurut Hanif (2018) informasi adalah sebuah data yang memiliki kegunaan dimasa yang akan datang atau saat ini untuk mempengaruhi keputusan bagi penerimanya. Indikator dalam informasi ini adalah 4 (empat) pernyataan dimana mayoritas responden baik dari wisatawan maupun masyarakat cenderung memilih pernyataan yang berbeda. Persepsi wisatawan dan masyarakat terhadap indikator informasi disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. rata-rata skor informasi wisatawan.

Keterangan :

- P1: Pengunjung memperoleh informasi mengenai Objek Wisata Air terjun Way Lalaan dari karyawan/pengelola yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung
- P2: Pengunjung mendapatkan informasi mengenai Objek Wisata Air terjun Way Lalaan berupa informasi lisan dari saudara, keluarga, teman dan relasi
- P3: Pengunjung mendapatkan informasi mengenai Objek Wisata Air terjun Way Lalaan dari media elektronik seperti televisi, radio dan internet
- P4: Pengunjung mendapatkan informasi mengenai Objek Wisata Air terjun Way Lalaan dari media cetak seperti brosur, leaflet, majalah, poster dan koran

Berdasarkan gambar 7 dan 8 pada pernyataan P1 yaitu “Pengunjung memperoleh informasi mengenai Air terjun dari karyawan/pengelola sesuai dengan kebutuhan pengunjung” memperoleh skor 4 yakni setuju hal ini menunjukkan wisatawan merasa sudah baik dengan informasi yang diberikan oleh karyawan maupun pengelola.

Pernyataan P2 “Pengunjung mendapatkan informasi mengenai air terjun berupa informasi lisan dari saudara, keluarga, teman dan relasi” memperoleh skor 4 yakni setuju bahwasannya wisatawan memperoleh informasi mengenai air terjun dari informasi lisan.

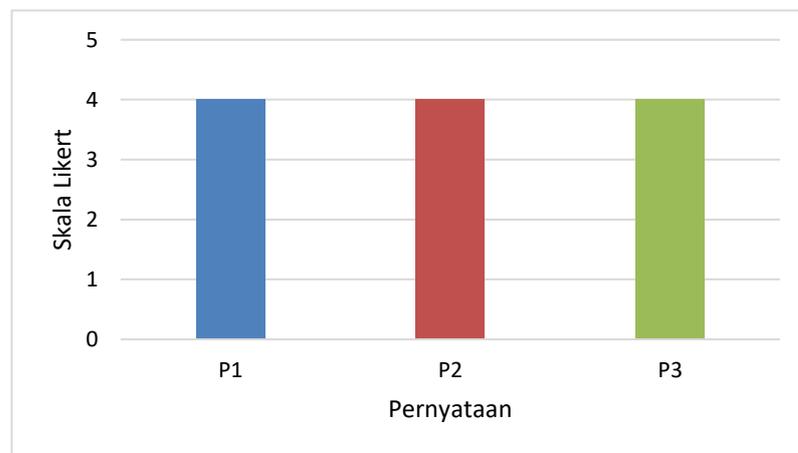
Pernyataan P3 “pengunjung mendapatkan informasi mengenai air terjun dari media elektronik” memperoleh rata-rata skor dari wisatawan yaitu 4 (setuju) ini menunjukkan wisatawan selain mendapatkan informasi lisan wisatawan juga mendapatkan informasi melalui media elektronik khususnya seperti media sosial.

Pernyataan P4 “pengunjung mendapatkan informasi mengenai air terjun dari media cetak” memperoleh rata-rata skor 3 (cukup) dari wisatawan Hasil analisis yang

telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa indikator informasi termasuk kedalam kategori baik/setuju karena memperoleh skor rata-rata 4.

#### D. Prestige

*Prestige* merupakan suatu keadaan yang membanggakan bagi seseorang dalam mengkonsumsi barang atau jasa tertentu (Jupri *et al.*, 2022). Menurut Kuenzel *et al.* (2018) *prestige* adalah pendapat orang lain yang dihormati, dihargai, dikagumi maupun *famouse*. *Prestige* akan menunjukkan suatu status sosial di dalam masyarakat semakin tinggi status dan kedudukan seseorang, semakin besar kebutuhannya akan *prestige* atau harga diri (Aprilia *et al.*, 2018). Persepsi wisatawan dan masyarakat terhadap indikator *prestige* disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. rata-rata skor prestige wisatawan

Keterangan :

- P1: Pengunjung dapat melakukan kegiatan dokumentasi di Objek Wisata Air terjun Way Lalaan untuk memenuhi gaya hidup atau kebutuhan sosial media seperti; Whaatsapp, Instagram, facebook, Tik-Tok, Twitter, dsb
- P2: Pengunjung dapat menunjukkan pada teman dan saudara bahwa sudah berkunjung ke Objek Wisata Air terjun Way Lalaan
- P3: Pengunjung menunjukkan gengsi dan kelas sosial selama atau sesudah berkunjung dari Wisata Air terjun Way Lalaan

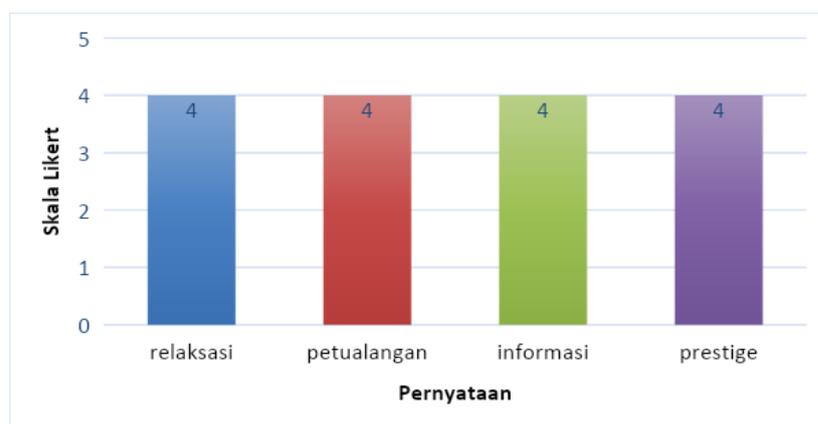
Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada tiap pernyataan diperoleh rata-rata skor yang sama pada responden. P1 dengan pernyataan “pengunjung dapat melakukan dokumentasi untuk memenuhi gaya hidup atau kebutuhan social media” memperoleh rata-rata skor 4 (setuju) pada wawancara wisatawan dan masyarakat. Perolehan skor ini menunjukkan responden merasa setuju bahwa air terjun Way Lalaan dapat memenuhi gaya hidup dan kebutuhan sosial medianya. Hasil pemenuhan gaya hidup sosial media pada wisatawan dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Kebutuhan sosial media

Pada pernyataan P2 “pengunjung dapat menunjukkan pada teman dan saudara bahwa sudah berkunjung ke air terjun” memperoleh rata-rata skor 4 termasuk dalam kategori setuju. Melalui perolehan skor tersebut maka wisatawan dan masyarakat merasa setuju untuk membagikan ceritanya kepada orang lain bahwasanya sudah pernah berkunjung ke air terjun Way Lalaan.

Pada pernyataan P3 “pengunjung menunjukkan gengsi dan kelas sosial selama atau sesudah berkunjung dari air terjun” memperoleh skor rata-rata 4 termasuk kategori setuju, dengan perolehan skor tersebut wisatawan dan masyarakat merasa dapat menunjukkan status dan gengsi ketika berwisata ke air terjun Way Lalaan. Analisis Push Factor terhadap destinasi wisata air terjun Way Lalaan berdasarkan persepsi wisatawan dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Persepsi wisatawan terhadap Push Factor di Air terjun Way Lalaan

Wisatawan memberikan penilaian setuju pada variabel relaksasi. Relaksasi merupakan suatu kegiatan merilis rasa stress atau jenuh akibat kegiatan atau aktivitas berulang di dalam keseharian, pelaku relaksasi cenderung melakukan aktivitas yang mereka senangi seperti berenang, olahraga dll. aktivitas relaksasi menurut Pitana (2018) adalah kegiatan menghindari rutinitas keseharian yang menjenuhkan. Wisatawan setuju bahwa pengunjung dapat menghilangkan rasa jenuh dengan

melakukan aktivitas yang menyenangkan di objek wisata air terjun sehingga dapat memanfaatkan waktu liburan dengan baik untuk mengeksplorasi diri.

Wisatawan memberikan penilaian setuju untuk variabel petualangan. Pada variabel ini, penarik pengunjung untuk melakukan perjalanan wisata adalah mendapatkan aktivitas berpetualangan di objek wisata air terjun, menurut wisatawan pengunjung dapat dengan bebas menyalurkan hobi berpetualang nya di sekitar objek wisata seperti berenang, bermain air, *hicking* sehingga tak jarang pengunjung yang datang dengan sengaja untuk menguji adrenalin nya di objek wisata air terjun.

Pada variabel Informasi wisatawan memberikan nilai setuju. Persepsi wisawatawan berdasarkan variabel ini adalah informasi mengenai air terjun "*Information is knowledge shared by communication*" sebuah gagasan dimana informasi merupakan pengetahuan yang menjadi milik bersama karena dikomunikasikan (Foskett, 1996:3) menurut wisatawan mereka secara lisan mendapatkan informasi mengenai adanya objek wisata air terjun dari keluarga, teman, kolega maupun relasi, tak hanya itu berdassarkan wawancara yang telah dilakukan wisatawan juga mendapatkan informasi mengenai objek wisata melalui *platffrom* media sosial seperti instagram, facebook, dan whatsapp. Pada kesempatan lainnya wisatawan juga mendapatkan informasi mengenai air terjun dari media cetak seperti koran, brousur dan lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan penyebaran infromasi mengenai objek wisata air terjun Way Lalaan ini sudah baik.

Wisatawan memberikan penilaian setuju untuk variabel *Prestige*. Pada variabel ini *Prestige* merupakan suatu keadaan yang membanggakan bagi seseorang dalam mengkonsumsi barang atau jasa tertentu, menurut Kuenzel *et al*, (2018) *prestige* adalah pendapat orang lain yang dihormati, dihargai, dikagumi maupun *famous*. *Prestige* akan menunjukkan suatu status sosial di dalam masyarakat semakin tinggi status dan kedudukan seseorang, semakin besar kebutuhannya akan *prestige* atau harga diri. Wisatawan setuju menunjukkan adanya kegiatan Dokumentasi untuk kebutuhan sosial media, wisatawan merasa adanya gengsi sosial yang dapat dibagikan setelah berkunjung di air terjun Way Lalaan (Widodo, 2018).

## KESIMPULAN

Persepsi wisatawan menunjukkan hasil skor skala likert 4, pada indikator relaksasi, petualangan, informasi dan *prestige* termasuk kategori setuju. Persepsi wisatawan dan masyarakat berdasarkan *push factor* termasuk kategori yang baik. Peran *push factor* penting bagi wisatawan untuk menentukan pilihan perjalanan. *Push factor* menekankan tahapan kebutuhan melakukan perjalanan, pengumpulan informasi, evaluasi dan keputusan berwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. S., Wahyudi, B., Karnelis, K., dan Basriwijaya, K. M. Z. 2022. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wisata Hutan Mangrove Kota Langsa. *Journal of Innovation Research and Knowledge*. 2(5):2207-2216.
- Aprilia, E.R., Sunarti, dan Pangestuti, E. 2018. Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 51(2):16-21.

- Asialiantin, I. G. A. A. F., dan Tripalupi, L. E. 2022. Persepsi wisatawan terhadap objek Wisata Pemandian Air Panas Angseri Kabupaten Tabanan. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 10(1): 65-71.
- Datukramat, H. P., Kumurur, V. A., dan Sela, R. L. E. 2021. Faktor-faktor penyebab tidak terkelolanya objek wisata Pantai Batu Pinagut Bolaang Mongondow Utara. *Spasial: Perencanaan Wilayah dan Kota*. 4(1): 1-12.
- Febrianingrum, S. R., Miladan, N., dan Mukaromah, H. 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan pariwisata pantai di Kabupaten Purworejo. *Desa-Kota: Jurnal Perencanaan Wilayah, Kota, dan Permukiman*. 1(2): 130-142.
- Febryano, I.G., dan Rusita. 2018. Persepsi wisatawan dalam pengembangan wisata pendidikan berbasis konservasi gajah sumatera. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*. 8(3): 376 –382.
- Hadi, W., dan Widyaningsih, H. 2020. Implementasi penerapan Sapta Pesona wisata terhadap kunjungan wisatawan di Desa Sambirejo Kecamatan Prambanan Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. 11(2): 127-136.
- Jupri, A., Syirojulmunir, D., Firmansyah, A., Prasedya, E. S., dann Rozi, T. 2022. Rancang Bangun Papan Informasi Destinasi Wisata sebagai Penunjuk Lokasi Wisatawan di Desa Tetebatu Selatan Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*. 5(1):380-385.
- Kuenzel, Sven and Sue Vaux Halliday 2018. Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product and Brand Management*. 17(5): 293-304.
- Kurniansah, R., dan Khali, M. S. 2018. Ketersediaan Akomodasi Pariwisata Dalam Mendukung Pariwisata Perkotaan (Urban Tourism) Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Bina Wakya*. 1(1):39-44
- Kurniawan, G. I., dan Homan, H. S. 2023. Peningkatan Literasi Pengelolaan Keuangan Objek Wisata di Desa Wisata dan Homestay Sindangkasih Garut. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 7(2):249-256
- Lestari *et al.*, 2019 Homestay Desa Wisata Di Indonesia *Jurnal Pariwisata*, Vol. 6 No. 1
- Maulida, G., Supriharyono, Suryanti. 2019. Valuasi ekonomi pemanfaatan ekosistem mangrove di Kelurahan Kandang Panjang, Kota Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah. *Journal of Maquares*. 8(3): 133-138
- Merry Ratar *et.al.* 2022. Waktu senggang dan rekreasi sebagai motivasi berkunjung di kawasan Wisata Boulevard Manado. *Jurnal EMBA*. 10(2): 991-1001

- Monik,D., et al. 2021. Analisis persepsi pengunjung dan masyarakat dalam pengembangan objek wisata alam air terjun way lalaan. *Jurnal hutan tropis*. Vol. 9, No. 2
- Peraturan Bupati Tanggamus Nomor 38 Tahun 2018 tentang Pengelolaan aman Wisata Air Terjun Way Lalaan
- Pitana, I. Gede. 2018. *Sosiologi Pariwisata*. Andi. Yogyakarta. 100 hlm.
- Said, J., Maryono. 2018. Motivation and perception of tourists as push and pull factors to visit national parks. *Jurnal Master Program of Environmental Science, School of Postgraduate Studies*. 31(08022): 1-5.
- Sidiq, A. J., & Resnawaty, R. 2018. Pengembangan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal di desa wisata Linggarjati Kuningan, Jawa Barat. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 38-44.
- Sinaga, U., et al. 2020. Perumusan Strategi Pengembangan Objek Wisata Alam dengan Metode SWOT Analysis dan Analytical Hierarchy Process (AHP) di Kabupaten Asahan (Studi Kasus: Air Terjun di Asahan). *Jurnal sistem teknik industri (JSTI)*Vol.22,No.2,Hal. 61-77
- Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Tu, E. 2018. Push–pull dynamics in travel decisions. In Haemoun Oh (Ed.). *Handbook of Hospitality Marketing Management* (pp. 413-439). Oxford: Elsevier.
- Webliana, K., Syahputra, M., & Rini, D. S. 2018. Analisis Persepsi dan Atraksi Wisata Alternatif untuk Mendukung Pengembangan Kawasan Air Terjun Tiu Teja, Lombok Utara. *Jurnal Belantara*, 1(2):123-133.
- Widodo, M. L. 2018. Analisis stakeholder dalam pengembangan ekowisata di Taman Nasional Betung Kerihun Kabupaten Kapuas Hulu. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*. 8(1) : 55-61
- Wiltshire, A. H. 2018. The meanings of work in a public work scheme in South Africa. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 36 (2): 119–135.