



INTISARI

Motivasi dipahami sebagai dorongan utama yang melandasi tindakan seseorang dan menjadi faktor psikologis penting dalam keterlibatan individu pada suatu aktivitas. Dalam pariwisata, motivasi wisatawan umumnya terbagi ke dalam dua dimensi, yaitu faktor pendorong yang berasal dari kebutuhan psikologis internal, serta faktor penarik yang berkaitan dengan daya tarik dan karakteristik destinasi. Memahami motivasi ini penting karena motivasi menjadi salah satu faktor yang signifikan berpengaruh pada keputusan berkunjung. Penelitian ini menelaah tingkat motivasi wisatawan berkunjung ke Pantai Timang Gunungkidul, serta mengidentifikasi dimensi motivasi yang paling dominan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 222 responden dan dikumpulkan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik faktor pendorong maupun faktor penarik memperoleh skor yang sangat tinggi. Faktor pendorong tertinggi adalah keinginan untuk menghabiskan waktu bersama keluarga/teman, sedangkan faktor penarik utama adalah keinginan memperoleh pengalaman baru. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa faktor pendorong lebih dominan dibandingkan faktor penarik dalam memotivasi wisatawan berkunjung ke Pantai Timang.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pengelola destinasi terus memperkuat strategi promosi yang menekankan pemenuhan kebutuhan internal wisatawan, sekaligus mengembangkan atraksi khas Pantai Timang sebagai daya tarik unggulan. Selain itu, diperlukan integrasi dan kolaborasi lintas kelompok dalam pengelolaan destinasi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing Pantai Timang.

Kata kunci: motivasi wisatawan, faktor pendorong, faktor penarik, wisata pantai



ABSTRACT

Motivation is understood as the main driving force behind a person's actions and is an important psychological factor in an individual's involvement in an activity. Within the field of tourism, tourist motivation is commonly categorized into two dimensions: push factors, which originate from internal psychological needs, and pull factors, which are associated with the attractiveness and characteristics of a destination. Understanding these motivations is crucial, as they significantly influence the decision to visit. This study aims to examine the level of tourist motivation to visit Timang Beach Gunungkidul, and to identify the most dominant motivational dimension. The research method used is a descriptive quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 222 respondents and collected using accidental sampling techniques.

The findings demonstrate that both push and pull factors attained very high scores. The strongest push factor was the desire to spend quality time with family or friends, whereas the predominant pull factor was the pursuit of novel experiences. Subsequent analysis revealed that push factors exerted a greater influence compared to pull factors in motivating tourists to visit Timang Beach.

Based on these findings, it is recommended that destination managers strengthen promotional strategies emphasizing the fulfillment of tourists' internal needs while simultaneously enhancing the distinctive attractions of Timang Beach as key competitive advantages. Furthermore, integrated and collaborative management across stakeholders is essential to improve efficiency and strengthen competitiveness of Timang Beach.

Keywords: *tourist motivation, push factors, pull factors, coastal tourism*