



---

**KETERTARIKAN WISATAWAN PADA *DARK TOURISM***

Oleh

Saskya Seflyra Aurani<sup>1</sup>, Vany Octaviany<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Telkom, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>[saskyaseflyra@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:saskyaseflyra@student.telkomuniversity.ac.id),

<sup>2</sup>[vanyoctaviany@telkomuniversity.ac.id](mailto:vanyoctaviany@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak**

*Dark tourism* merupakan jenis wisata yang berkaitan dengan kematian dan kesedihan, sehingga saat ini masih berada pada zona abu-abu dan secara teoritis masih rapuh dan dipertanyakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ketertarikan wisatawan pada *dark tourism* dari faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap *dark tourism*. Penelitian ini dilakukan dengan *Literature Review*, yaitu yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengambil intisari dari penelitian sebelumnya serta menganalisis beberapa overview para ahli yang tertulis dalam teks. Sumber tersebut terdiri dari beberapa jurnal internasional dan nasional. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan wisatawan dalam berkunjung ke *dark tourism* secara signifikan dipengaruhi oleh Faktor Psikologis. Berdasarkan pada hasil *Review*, bahwa secara individu didapatkan bahwa terdapat lima variabel faktor psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap ketertarikan pada *dark tourism* yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

**Kata Kunci:** *Dark Tourism*, Ketertarikan, Wisatawan, Faktor Psikologis

**PENDAHULUAN**

*Dark Tourism* merupakan salah satu jenis aktivitas di mana para wisatawan datang berkunjung ke lokasi yang memiliki sejarah peristiwa tragis. *Dark tourism* termasuk fenomena yang telah ada dari zaman romawi ketika suatu individu maupun kelompok berkunjung dan berkerumunan ke sebuah arena untuk menonton pertandingan gladiator atau eksekusi publik di abad pertengahan (Sharpley & Stone, 2009). *Dark tourism* dapat didefinisikan sebagai wisata yang melibatkan sisi gelap dari tindakan manusia, seperti kematian, perang, dan bencana. Menurut Cordina, Gannon, dan Croall (2019), masyarakat masa kini lebih memilih daya tarik wisata yang unik dengan tujuan untuk mencari pengalaman yang lebih intim dan kompleks. Pariwisata sebagai kebutuhan ini menyebabkan destinasi wisata semakin beragam dan berfokus untuk memuaskan kebutuhan wisatawan (Trauer, 2006).

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak destinasi wisata namun juga merupakan negara dengan ancaman bencana tinggi yang memiliki banyak misteri di dalamnya seperti adat istiadat, bencana alam dan masa kelam dari adanya tindakan penjajahan sebelum masa kemerdekaan. Banyak wilayah Indonesia yang kini menjadi bagian dari sejarah kelam dan peristiwa penting dari tragedi masa lalu sehingga berpotensi untuk dijadikan destinasi wisata peninggalan kelam. Hal tersebut dapat didefinisikan sebagai suatu konsep wisata yang berkaitan dengan perjalanan wisata ke lokasi atau tempat yang berhubungan dengan kematian, bencana, dan kehancuran (Sharpley & Stone, 2009).

Aktivitas pada *dark tourism* dapat berbentuk wisata bayangan bagi wisatawan yang ingin mengunjungi situs-situs sejarah yang kelam sebagai daya tarik perjalanan wisata yang bernilai sejarah. Karena pada



dasarnya naluri manusia selalu terpukau dengan hal-hal yang berkaitan dengan kematian (Allman 2017). *Dark tourism* memiliki tujuan spesifik untuk memperoleh pengalaman dan edukasi yang mampu merubah wisatawan secara emosional. Hosany dan Prayag (2013) mengatakan bahwa reaksi emosional wisatawan merupakan variabel segmentasi penting untuk menentukan segmentasi dari wisata minat khusus *dark tourism*.

Berdasarkan lokasi peristiwa sejarah dapat diberdayakan konsep *dark tourism* dengan penambahan infrastruktur penunjang fasilitas monumental tambahan seperti museum, monumen peringatan dan lainnya agar membuat wisatawan tertarik pada *dark tourism*. Sejalan dengan hal itu maka konsep wisata minat khusus menjadi hal yang menarik untuk dijelajahi. Wisata minat khusus mengacu pada pariwisata yang terbentuk karena adanya minat-minat spesifik wisatawan.

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat destinasi wisata yang termasuk dalam wisata minat khusus yang tingkat kepopulerannya semakin tinggi yaitu *dark tourism* (Kurnaz, Ceken, dan Kilic, 2013). Potensi tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kegiatan pariwisata di Indonesia agar dengan pengembangan yang tepat, situs-situs tersebut dapat membawa manfaat lebih terutama bagi masyarakat sekitar. Berikut adalah penyajian diagram data mengenai peningkatan pencarian *dark tourism* di Indonesia.



**Gambar 1. diagram data pencarian dark tourism di Indonesia.**

Sumber: [www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)

Pada gambar diagram diatas terdapat peningkatan pencarian *dark tourism* di Indonesia dalam 5 tahun terakhir, pada tahun 2018 sampai 2021 terdapat peningkatan pencarian *dark tourism*, namun pada tahun

2022 sampai 2023 terdapat penurunan pencarian berdasarkan data dari internet. Pengembangan *dark tourism* diperkirakan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan yang berpartisipasi dalam wisata tersebut setiap tahunnya di Indonesia terutama dapat menarik wisatawan yang lebih memilih tipe wisata tersebut (Bataha, Jannah, & Nazir, 2021). Hal ini menunjukkan adanya minat wisatawan pada *dark tourism* di Indonesia, berikut diagram wilayah *dark tourism* di Indonesia yang paling banyak dicari.



**Gambar 2**

Sumber: [www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan pada Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 100% yang paling banyak dicari, yang kedua wilayah Jawa Timur sebanyak 23% dan yang ketiga Daerah Khusus Ibukota Jakarta sebanyak 20%. Dengan adanya ketertarikan dari wisatawan pada *dark tourism* maka wisatawan akan berminat untuk mengunjungi wisata tersebut. Niat wisatawan dideskripsikan sebagai keinginan wisatawan mengunjungi lokasi *dark tourism*, maka terdapat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu faktor psikologis yang ada di dalam diri individu.

Faktor psikologis adalah proses intern seseorang yang ada dalam diri wisatawan itu sendiri yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap wisatawan dalam minat dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian wisatawan seringkali merupakan pilihan yang didasarkan pada tujuannya, maka dari itu mengetahui faktor psikologis pengunjung yang mempengaruhi minat berkunjung ke *dark*



*tourism* perlu diketahui. Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ketertarikan dan minat wisatawan dalam berkunjung ke *dark tourism* dalam faktor psikologis karena istilah *dark tourism* masih berada pada zona abu-abu dan secara teoritis masih rapuh dan dipertanyakan perkembangan *dark tourism*.

#### METODE PENELITIAN

Metode atau teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *Literature Review* yaitu sumber data tidak langsung dari narasumber. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa *Literature Review* berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Dengan ini penulis menggunakan *Literature* berupa jurnal-jurnal ilmiah serta sumber-sumber lain yang relevan terkait dengan penelitian ini.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Munif, N. (2020) dengan penelitian berjudul *Motivasi dan Potensi dark tourism di Indonesia* memberi hasil bahwa telah teridentifikasi beberapa destinasi wisata potensial di Indonesia yang dapat digunakan untuk wisata minat khusus *dark tourism*. Dapat dikatakan faktor yang paling mempengaruhi *dark tourism* adalah pengalaman. Faktor pengalaman adalah factor utama dari tujuh factor yang mempengaruhi motivasi *dark tourism*. Pengalaman menjadikan awal dari emosi dan perasaan wisatawan untuk berkunjung. Reaksi perasaan secara bersamaan meliputi kebanggaan, syok dan ketakutan, kemarahan, jijik hingga harapan.

Lawby, C., Fedora, P., & Thio, S. (2022). Dalam penelitian berjudul *motivasi dan minat berkunjung kembali ke destinasi dark tourism: studi kasus Lawang Sewu, Semarang*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah mengidentifikasi tujuh faktor baru yang dinamakan (1) *dark experience*; (2)

*historical* dan *curiosity*, (3) *ambience* dan *nostalgia*; (4) *a must-see attraction*; (5) *thrilling experience* dan *affordable ticket*; (6) *referral*; dan (7) *interest in railway*. Motivasi yang berkontribusi terbesar dalam mendorong kunjungan wisatawan pada *dark tourism* adalah *dark experience*. Selain itu, penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa wisatawan masih memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung kembali ke *dark tourism*.

Agus, A. (2019) dalam penelitian berjudul *motivasi berkunjung pada dark tourism: Kawasan wisata gunung Merapi Yogyakarta*. menghasilkan bahwa ada lima faktor motivasi wisatawan dalam berkunjung pada *dark tourism* yaitu yang pertama adalah *victim* terdiri dari ingin menunjukkan rasa empati pada para korban, sebagai bentuk kepedulian terhadap rasa kemanusiaan, ingin mengenang para korban, dan mempunyai keluarga atau teman yang menjadi korban pada tempat tersebut. Faktor kedua yaitu *artifacts* terdiri dari tempat kejadian peristiwa yang mematikan, meruoakan tempat yang tidak biasa untuk dikunjungi, ingin melihat bukti atau artefak yang ditimbulkan akibat peristiwa tersebut, harus melihat untuk percaya bahwa kejadian tersebut begitu mematikan, dan merupakan tempat untuk ziarah.

Faktor ketiga yaitu *curiosity* terdiri dari ingin mengerti kejadian apa yang terjadi, ingin mengetahui tentang kejadian suatu bencana, belajar lebih banyak tentang peristiwa erupsi, tertarik dengan kejadian suatu bencana, dan tujuan wisata yang terkenal di Indonesia. Faktor keempat yaitu *rememberence* terdiri dari berharap kejadian yang sama tidak terulang lagi, bertanggung jawab untuk generasi mendatang agar tidak menjadi korban bencana, bentuk rasa syukur karena tidak mengalami peristiwa bencana, sebagai antisipasi karena merasa takut kekjadian yang sama bisa terjadi di masa depan. Faktor kelima yaitu *historical* terdiri dari menceritakan tentang peristiwa kejadian suatu bencana dan lokasi tersebut



.....  
dapat menjadi bagian dari sejarah sehingga ingin mengetahui lebih banyak.

Rahmawati, D. (2018) dengan judul penelitian potensi *dark tourism* di Bandung. Hasil penelitiannya yaitu *dark tourism* memiliki potensi yang luas bagi wisatawan yang menyukai dan tertarik dengan hal-hal mistis seperti *ghost tour* yaitu perjalanan yang berkaitan dengan mengunjungi tempat-tempat seram di malam hari. Atraksi yang disuguhkan dalam *ghost tour* yaitu penelusuran sejarah kelam, penelusuran mitos dan aktifitas paranormal. Meskipun Komunitas Wisata Mistis sebagai penyelenggara tidak menjanjikan kepada wisatawan untuk dapat melihat makhluk gaib atau hantu, namun mereka menghadirkan makhluk gaib tersebut dan wisatawan berharap paling tidak dapat merasakan kehadirannya.

Kalsum, E. U., Faisal, F., Arifin, D., Utomo, B. S., & Noerdjmal, D. (2020) dengan judul penelitian potensi *dark tourism* pasca bencana di Kawasan ekonomi khusus Tanjung Lesung, Provinsi Banten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suatu potensi – potensi baru muncul memanfaatkan area bekas bencana dan cerita – cerita misteri pada bencana tersebut yang terdiri dari 3A yaitu Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas. Hal tersebut berpotensi untuk dijadikan salah satu kawasan tujuan utama wisata dengan menetapkan pengembangan kawasan *Dark Tourism*. Aksesibilitas perbaikan jalan akses terbilang memadai untuk dijadikan akses menuju daya tarik wisata, Amenitas pada elemen ini penambahan fitur – fitur monumental yang mengenang peristiwa bencana ini terjadi.

Secara total, *literature review*, dari beberapa jurnal diatas melaporkan bahwa dapat dikatakan *dark tourism* memiliki potensi dan beberapa faktor yang mempengaruhi *dark tourism*. Faktor pertama pengalaman yaitu dapat diperoleh ataupun dirasakan saat peristiwa baru saja terjadi maupun sudah lama berlangsung. Pengalaman yang terjadi dapat diberikan kepada siapa saja untuk digunakan

.....  
dan menjadi pedoman serta pembelajaran manusia. Dapat diartikan sebagai totalitas atau akumulasi dari pengetahuan dan pengalaman dari aktivitas berwisata yang diukur antara lain dari frekuensi berwisata, keberagaman destinasi pariwisata yang dikunjungi, kemampuan memahami lingkungan sosial, dan lingkungan fisik destinasi pariwisata, termasuk kemampuan menyesuaikan diri dengan situasi faktual yang terjadi selama proses perjalanan wisata (Damanik, 2013). Pengalaman wisata dapat juga didefinisikan sebagai jalur konstan dari pikiran dan perasaan yang terjadi melalui proses interaksi yang sangat kompleks antara psikologi, sosiologi, dan kognitif (Kang & Gretzel, 2012).

Faktor kedua yaitu rasa empati, sikap empati terhadap penderitaan manusia dan dorongan untuk memahami dan menghormati pengalaman orang lain. Seseorang dengan sikap ini mungkin merasa penting untuk mendekati tempat-tempat yang terkait dengan tragedi atau trauma sebagai bentuk penghormatan dan pengakuan terhadap penderitaan yang dialami oleh orang lain. Melihat secara langsung tempat-tempat yang terkait dengan kehancuran dan tragedi dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang penderitaan manusia. Ini dapat meningkatkan kesadaran individu tentang dampak sosial, emosional, dan psikologis dari peristiwa traumatis. Pembelajaran semacam ini dapat mendorong individu untuk mengembangkan empati dan kepekaan terhadap penderitaan orang lain.

Faktor ketiga karena adanya rasa ingin tahu, sikap rasa ingin tahu yang tinggi dan dorongan untuk mendapatkan pengetahuan baru. Didukung oleh (Daryanto & Darmiatun, 2013) menyebutkan bahwa hal tersebut adalah sikap dan tindakan yang selalu berupaya untuk mengetahui lebih mendalam dan meluas dari sesuatu yang dipelajari, dilihat dan didengar.

Sedangkan menurut (Mustari, 2011) adalah emosi yang dihubungkan dengan perilaku mengorek secara alamiah seperti



eksplorasi, investigasi dan belajar. Rasa ingin tahu senantiasa akan memotivasi diri untuk terus mencari dan mengetahui hal-hal yang baru sehingga akan memperbanyak ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam kegiatan belajar. Individu dengan sikap ini cenderung tertarik untuk memahami lebih dalam tentang sejarah, kejahatan, atau peristiwa tragis yang terjadi di masa lalu. Individu yang tertarik pada *dark tourism* karena dorongan keingintahuan dan keinginan untuk mendapatkan sensasi atau pengalaman yang berbeda.

Faktor keempat ada pada ketertarikan sejarah dan budaya, ada beberapa individu yang memiliki keyakinan kuat dalam menghadapi ketakutan atau mengatasi trauma melalui pengalaman langsung. Bagi seseorang yang memiliki minat yang kuat dalam sejarah dan budaya, termasuk aspek-aspek yang kontroversial atau gelap, mereka ingin mempelajari lebih lanjut tentang peristiwa bersejarah yang signifikan, kejahatan terkenal, atau kejadian tragis yang telah mempengaruhi suatu tempat. Hal tersebut disukai oleh beberapa individu yang lebih menyukai hal-hal mistis dan bersejarah, melalui kunjungan langsung ke situs-situs *dark tourism*, individu dapat mempelajari detail-detail yang tidak mungkin didapatkan hanya dari buku atau sumber lainnya. Ini dapat membantu mereka memperluas pengetahuan mereka tentang peristiwa-peristiwa tersebut dan konteks sejarah yang lebih luas di sekitarnya.

Faktor kelima daya tarik pada *dark tourism*, menurut Yoeti (2008) Daya tarik atau atraksi wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti: atraksi alam (landscape, pemandangan laut, pantai, iklim dan fitur geografis lain dari tujuan), daya tarik budaya (sejarah dan cerita rakyat, agama, seni dan acara khusus, festival), atraksi sosial (cara hidup, populasi penduduk, bahasa, peluang untuk pertemuan sosial), dan daya tarik bangunan (bangunan, arsitektur bersejarah dan modern, monumen, taman, kebun, marina).

Yoeti (2002) berpendapat bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu atraksi (attraction), mudah dicapai (accessibility), dan fasilitas (amenities).

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan di atas terdapat beberapa faktor yang dapat membuat wisatawan tertarik pada *dark tourism* antara lain yaitu (1) pengalaman; (2) rasa empati; (3) rasa ingin tahu; (4) ketertarikan sejarah dan budaya; (5) daya tarik wisata. Wisatawan memiliki kecenderungan untuk mengunjungi *dark tourism* untuk menambah pengalaman berwisata dan ingin melihat bukti peninggalan sejarah serta berziarah pada situs-situs *dark tourism*. Selain itu, motivasi wisatawan dalam mengunjungi *dark tourism* adalah faktor *dark experience* dimana wisatawan cenderung termotivasi dengan lokasi yang terkait dengan hal-hal kekejaman, penderitaan, dan juga hal-hal yang berbau mistis, diikuti oleh *historical, curiosity, ambience* dan *nostalgia*.

Dapat disimpulkan hasil dari penelitian (Munif, 2020) dan hasil penelitian (Christina Lawby, Priscilia Fedora, Sienny Thio, 2022) terdapat persamaan faktor yang mempengaruhi *dark tourism* yaitu adanya ketertarikan dari segi pengalaman (*experience*). Pada penelitian (Agus Andy, 2019) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi ketertarikan wisatawan, yaitu ketertarikannya dari segi *victim, curiosity, artifacts, remembrance, dan historical*. Selanjutnya hasil dari penelitian (Dini Rahmawati, 2020) ditemukan faktor yang dapat membuat wisatawan tertarik adalah hal-hal yang berbau mistis dan merupakan peninggalan sejarah kelam, dalam hal ini dapat dikatakan ketertarikannya pada *dark tourism* dari faktor nilai sejarah dan budaya. Sedangkan pada hasil penelitian (Ummi Kalsum, Faisal, Djauhar Arifin, Bambang Supto Utomo, Daeng Noerdjmal, 2020) menunjukkan adanya faktor ketertarikan dari segi daya tarik wisata tersebut



atau dapat dikatakan citra destinasi, dengan adanya arsitektur dan monument yang terawat maka hal tersebut dapat membuat wisatawan tertarik. Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan niat wisatawan tertarik untuk berkunjung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Allman, H. R. (2017). *Motivations and intentions of tourists to visit dark tourism locations* (Doctoral dissertation, Iowa State University).
- [2] Andy, A. (2019). Motivasi Berkunjung Pada Dark Tourism: Kawasan Wisata Gunung Merapi Yogyakarta. *CALYPTRA*, 8(1), 1027-1043.
- [3] Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas dayatarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di jawa tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisataaan*, 11(2).
- [4] Cordina, R., Gannon, M. J. & Croall, R. (2019). Over and over: local fans and spectator sport tourist engagement. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 590-608.
- [5] Dark tourism - Explore - Google Trends. (2023). <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%205y&geo=ID&q=%2Fm%2F08rf3z&hl=en>
- [6] Daryanto, dan Darmiatun, S. (2013). Pendidikan Karakter di Sekolah. Yogyakarta: Gava Media
- [7] Ferrinadewi, Erna, 2008, Merek & Psikologi Konsumen, Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha ilmu
- [8] Handoko, T. H., & Swasta, B. (2008). perilaku Konsumen. Yogyakarta: Bpfe, 8
- [9] Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66, 730–737
- [10] J. Damanik. (2013). *Pariwisata Indonesia Antara Peluang Dan Tantangan*. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- [11] Janianton Damanik. 2012. *Tipologi Dark Tourism*. Jakarta: Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- [12] Kalsum, E. U., Faisal, F., Arifin, D., Utomo, B. S., & Noerdjmal, D. (2020). Potensi Dark Tourism Pasca Bencana di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung, Provinsi Banten. *Jurnal Kepariwisataaan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 109-118.
- [13] Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440–455. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.005>
- [14] Kotler dan Keller, (2014) *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran* By Philip Kotler Gary, Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13, Jakarta: Erlangga. Bungin, Burhan, Halaman 4
- [15] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Dua Belas. Jilid Pertama. Indonesia: PT Macanan Jaya Cermelang.
- [16] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- [17] Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing* (17e Global). Pearson Education Limited.
- [18] Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2012, *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- [19] Kotler, Philips dan Lane Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [20] Kurnaz, H. A., Çeken, H., & Kiliç, B. (2013). Determination of dark tourism participants' travel motivations. *Journal of Business Research-Turk*, 5(2), 57-73.



- [21] LAWBY, C., Fedora, P., & Thio, S. (2022). *Motivasi dan minat berkunjung kembali ke destinasi dark tourism: studi kasus Lawang Sewu, Semarang* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- [22] Munif, N. (2020). Motivasi Dan Potensi Dark Tourism Di Indonesia: Literature Review. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1).
- [23] Mustari, M. (2011). Nilai Karakter. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- [24] Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- [25] Purwaningsih, D. E., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Bali Sebagai Destinasi Wisata Oleh Wisatawan India. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.
- [26] Rahmawati, D. (2018). Potensi Dark Tourism di Bandung. *Media Wisata*, 16(1).
- [27] Schiffman, L. G & Kanuk, L.L. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi ke 7. Jakarta: PT Indeks
- [28] Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.
- [29] Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?*. Earthscan.
- [30] Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- [31] Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism management*, 27(2), 183-200.
- [32] Wong, M. M. C., Cheung, R., & Wan, C. (2013). A study on traveler expectation, motivation and attitude. *Contemporary Management Research*, 9(2).
- [33] Yoeti.Oka A.2008.perencanaan dan pengembangan pariwisata.Jakarta PT. Pradnya Paramita.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN