

ANALISIS PROFIL WISATAWAN OBJEK WISATA GAZEBO DI DESA WISATA KEMETUL KABUPATEN SEMARANG

Adina Septiani Latifah

Program Studi D4 Destinasi Pariwisata, Fakultas Interdisiplin
Universitas Kristen Satya Wacana
Email: 732016101@student.uksw.edu

Rini Kartika Hudiono

Program Studi D4 Destinasi Pariwisata, Fakultas Interdisiplin
Universitas Kristen Satya Wacana

Abstract

This research determines tourist profile in tourist attraction of Gazebo in the Kemetul village tourism in Semarang. This research discusses socio-demographics condition, psyco-graphics condition, tourist expectation, and geography in Kemetul Village. This research conducted with the quantitative descriptive method using a survey. The survey conducted to 126 tourists as the existing market. The survey result shows that most of the visitors of Gazebo Kemetul Village are students with age between 15-25 years old, and dominated with visitors who came from Semarang City. The result shows that 40% of visitors like artificial tourist attraction, 58% tourist like solo travelling. Research also found that most of the visitors are hoping the regional government or the manager of the Kemetul village will able to add a playground and local culinary corner at Gazebo Kemetul Village.

Keywords: Traveller profile, socio-demographic, psychographic, geographic, existing market

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Perkembangan tersebut meliputi proses-proses kreatif yang dilakukan oleh para pegiat dunia pariwisata dalam menyukkseskan dunia pariwisata yang digelutinya. Keberadaan pariwisata pada suatu daerah mampu menaikkan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan masyarakat di sekitar tempat pariwisata tersebut. Pariwisata dapat menjadi salah satu sarana bagi pelaku kegiatan ekonomi untuk memajukan industri yang berjalan beriringan dengan kepuasan masyarakat terhadap suatu destinasi yang dapat membantu melepaskan penat yang melanda dalam setiap pikiran masyarakat. Hal tersebut dapat terjadi mengingat destinasi wisata banyak diminati karena dapat menjadi salah satu solusi bagi masyarakat

untuk melepaskan penat. Kodhyat (1998) menyatakan bahwa suatu tempat pariwisata juga akan menjadi suatu tujuan perjalanan bagi masyarakat yang menginginkan *refreshing* untuk melepaskan kebosanan mereka setelah lelah seharian bekerja. Tempat wisata juga menjadi alternatif untuk menghabiskan waktu luang bersama keluarga, teman, atau pasangan. Suatu destinasi wisata juga bisa dikunjungi karena rasa penasaran dari sekelompok orang terhadap berbagai hal yang ada dalam tempat tersebut.

Jika suatu tempat wisata penuh oleh pengunjung, maka dapat dipastikan pendapatan para pelaku ekonomi yang bergerak di dalamnya juga akan meningkat. Menurut Wahab (dalam Yoeti, 1996), dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, pariwisata juga dapat dijadikan sarana untuk memajukan berbagai industri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) masyarakat yang meliputi kerajinan tangan, kuliner, penginapan, cenderamata, atau perhubungan. Sektor pariwisata dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan berbagai industri kecil yang dimiliki penduduk setempat sekaligus memajukan industri kecil di daerah tersebut. Selain itu, pariwisata pada dasarnya tidak dapat berdiri sendiri oleh karenanya dengan adanya aktivitas pariwisata maka akan memberikan keuntungan bagi sektor industri lain yang terkait seperti dalam bidang transportasi, restaurant, akomodasi dan lain-lainnya.

Pariwisata juga dapat membantu memberikan lapangan kerja bagi masyarakat di sekitar destinasi wisata sehingga mampu memajukan taraf hidup masyarakat di lingkungan tersebut. Data *World Travel Tourism Council* (WTTC) 2016 dan *World Bank* 2016 telah menyebutkan bahwa lapangan pekerjaan tumbuh 30% dalam lima tahun dengan adanya peningkatan aktivitas di bidang wisata. Oleh karena itu, sektor pariwisata dapat menjadi sarana dalam mewujudkan tujuan pemerintah saat dalam usaha meningkatkan lapangan kerja hingga 13 juta pada tahun 2019. Setiap daerah di Indonesia memiliki potensi pariwisata untuk dikembangkan, dengan mengembangkan sektor pariwisata di daerah-daerah tersebut maka target lapangan kerja tersebut dapat diwujudkan. Melihat banyaknya fungsi dan manfaat pariwisata, industri pariwisata sangat berpotensi untuk dikembangkan bagi kemajuan negara-negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki beragam keindahan alam, makanan khas maupun kebudayaan.

Sebagaimana diketahui bahwa saat ini Kabupaten Semarang merupakan salah satu daerah yang memiliki beberapa objek wisata yang menarik untuk dikunjungi, salah satunya adalah Gazebo Desa Kemetul yang terletak di Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang. Objek wisata ini merupakan suatu destinasi yang menarik untuk dikunjungi karena menawarkan beberapa Gazebo dengan pemandangan sawah yang terhampar dan mempercantik tampilan dari

Gazebo Desa Kemetul. Julukan sebagai destinasi dengan seribu gazebo menjadi timbal balik dari masyarakat terhadap banyaknya gazebo dengan pemandangan menarik. Adanya objek wisata tersebut membuat masyarakat dan pengelola gazebo harus turut berpartisipasi dalam proses pengembangan dan pengelolaan Gazebo Desa Kemetul agar lebih mampu menarik wisatawan.

Namun demikian, pengelola belum memiliki informasi lebih lanjut mengenai profil wisatawan yang datang berkunjung ke destinasi wisata Gazebo Desa Kemetul. Akibatnya, pengelola sulit memperkirakan segmentasi pasar yang telah tersedia. Hal tersebut kemudian berakibat pada kurangnya efektivitas dalam pengembangan produk wisata dan kegiatan promosi maupun pemasaran produk wisata di Desa Kemetul. Adapun profil wisatawan menunjuk pada berbagai hal yang terkait dengan wisatawan yang berkunjung di suatu daerah dan terdiri dari berbagai macam latar belakang dan karakter (Marpaung, 2009). Terkait dengan hal tersebut, Smith (1995) berpendapat bahwa profil wisatawan dapat diidentifikasi melalui empat karakteristik, yakni karakteristik sosio-demografis, psikografis, geografis dan tingkah laku.

Melihat pentingnya profil wisatawan bagi destinasi wisata Gazebo Desa Kemetul, penelitian yang mengkaji profil wisatawan di Gazebo Desa Kemetul menjadi penting untuk dilakukan. Kajian tersebut merujuk pada ulasan Kotler dan Cooper (dalam Ismayanti, 2010:41) yang membedakan karakteristik wisatawan menjadi 3, yaitu berdasarkan psikografi, demografi dan geografis. Dari segi psikografi, wisatawan dapat dibedakan menjadi wisatawan dengan kepribadian individu, gaya hidup dan kelas sosial. Dari segi demografis, wisatawan dibedakan berdasarkan usia, latar belakang pendidikan, pendapatan, jenis kelamin dan siklus keluarga. Sedangkan dari segi geografis, wisatawan dapat dibedakan berdasarkan pada daerah tempat tinggal atau asalnya. Karakteristik wisatawan juga berkaitan dengan budaya yang berkembang, nilai yang dianut, sikap, kepercayaan yang diyakini, dan sistem yang berlaku di lingkungan masyarakat tersebut. Karakteristik wisatawan yang datang ke Gazebo di Desa Kemetul akan dibagi menjadi beberapa golongan berdasarkan karakteristik wisatawan yang dikemukakan oleh Kotler dan Cooper tersebut. Selain itu, profil pengunjung juga akan diulas berdasarkan apa yang menjadi harapannya terhadap destinasi wisata Gazebo Desa Kemetul. Adapun harapan yang diinginkan wisatawan merujuk pada berbagai hal yang diinginkan wisatawan tentang Gazebo di Desa Wisata Kemetul yang bertujuan untuk membuat gazebo menjadi lebih baik lagi.

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan alternatif langkah yang dapat membantu dan mendukung penyediaan data informasi bagi pengelola Gazebo desa Kemetul. Penelitian ini menyajikan tentang kondisi wisatawan berdasarkan empat aspek, yaitu aspek sosio-demografis, psikografis, geografis, dan

harapan yang diinginkan pada Desa Wisata Kemetul. Selain itu, penelitian ini juga menyajikan beberapa saran yang dapat diterapkan oleh pengelola guna mengembangkan produk wisata dan menjadi salah satu alternatif cara untuk kegiatan promosi atau pemasaran produk wisata Gazebo desa Kemetul, Kabupaten Semarang.

METODE PENELITIAN

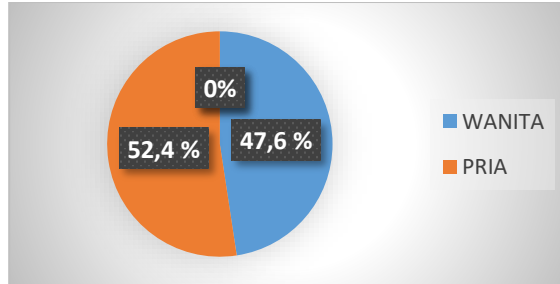
Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif mengenai karakteristik wisatawan berdasarkan psikografi, demografi, geografis dan tingkah laku yang dikemukakan oleh Smith (1995). Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berupa angket daring menggunakan perangkat yang tersaji dalam bentuk *google form*. Penyebaran kuesioner dilakukan setiap hari Minggu pada bulan Januari 2020 hingga Maret 2020, sehingga total dilakukan sebanyak 8 kali. Total responden yang terkumpul adalah 126 orang. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap wisatawan Gazebo Desa Kemetul. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel dalam jumlah besar, representatif, dan bersifat probabilitik. Dalam hal ini, wisatawan Gazebo memenuhi syarat karena sampel yang diambil sejumlah 126 responden. Setelah data terkumpul, maka dilakukan logika deduktif berupa analisis menggunakan statistika berdasarkan data wisatawan Gazebo yang telah didapatkan sebelumnya.

PROFIL SOSIO-DEMOGRAFIS WISATAWAN DESA KEMETUL

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menjabarkan hasil penelitian berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Adapun penjabaran mengenai aspek profil Sosio-demografis, peneliti melakukan kajian secara lebih spesifik terhadap enam variabel dari wisatawan, yakni:

Jenis Kelamin

Terkait dengan jenis kelamin dari wisatawan, peneliti membagi menjadi dua sub, yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun data jenis kelamin berdasarkan hasil angket secara lebih rinci dapat diperhatikan pada Gambar 1.



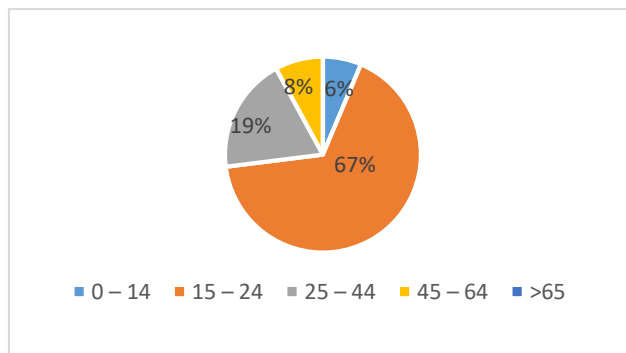
Sumber: Olahan Data Peneliti

Gambar 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan 126 partisipan yang mengisi angket, terdapat 66 orang laki-laki dan 60 perempuan dengan prosentase 52,4% dan 47,6%. Adapun selisih dari kedua sub variabel tersebut adalah 6 orang atau hanya 4,8% saja. Ini membuktikan bahwa tingkat kunjungan dari wisatawan laki-laki atau perempuan hanya berselisih 4,8% saja. Terlihat bahwa jumlahh wisatawan dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan wisatawan dengan jenis kelamin perempuan namun tidak mendominasi. Berdasarkan data tersebut maka perbedaan jumlah pengunjung dengan jenis kelamin laki-laki dan wisatawan dengan jenis kelamin perempuan tidaklah berbeda secara signifikan, sehingga persebaran wisatawan pria dan wanita cenderung merata.

Usia Wisatawan

Variabel ini menjelaskan wisatawan yang datang ke Objek Wisata Gazebo Desa Wisata Kemetul berdasarkan usianya. Usia wisatawan diklasifikasikan menjadi 5 sub variabel, yaitu dengan rentang usia 0-14 tahun, 15-24 tahun, 25-44 tahun, 45-64 tahun dan di atas 65 tahun. Adapun alasan usia wisatawan diklasifikasikan dalam beberapa tingkatan umur adalah untuk memudahkan membaca data. Hasil secara rinci data yang didapatkan oleh penulis berdasarkan angket seperti pada Gambar 2.



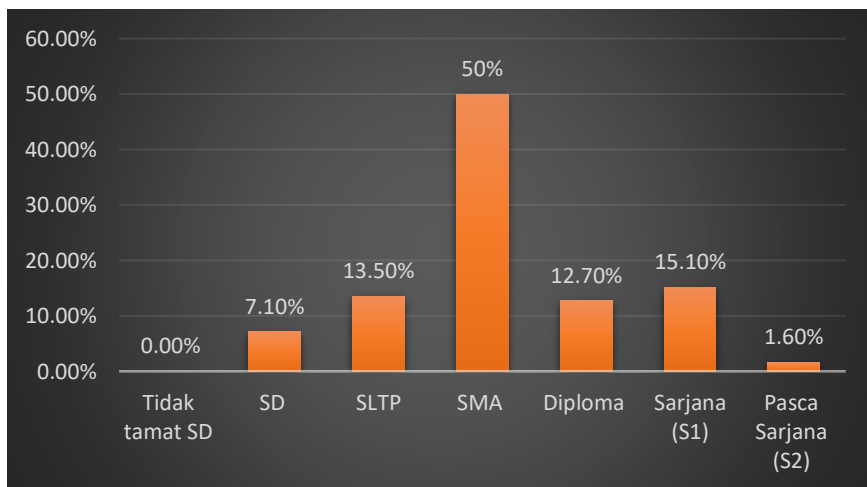
Sumber: Olahan Data Peneliti

Gambar 2. Rentang Usia

Berdasarkan gambar 2 dapat dicermati bahwa wisatawan dengan rentang usia 15-24 tahun menjadi wisatawan yang paling dominan dengan prosentase 67% yaitu sejumlah 84 wisatawan. Kemudian selanjutnya diikuti wisatawan dengan rentang usia diikuti oleh usia 25-44 tahun dengan prosentase 19% dan 45-64 tahun dengan prosentase 10%. Adapun peserta yang berusia di atas 65 tahun tidak ada yang berkunjung ke Objek Wisata Gazebo Desa Wisata Kemetul.

Tingkat Pendidikan

Variabel ini menjelaskan wisatawan yang datang ke Objek Wisata Gazebo Desa Wisata Kemetul berdasarkan tingkat pendidikannya. Adapun hasil penelitian ditunjukkan pada Gambar 3.



Sumber: Olahan Data Peneliti

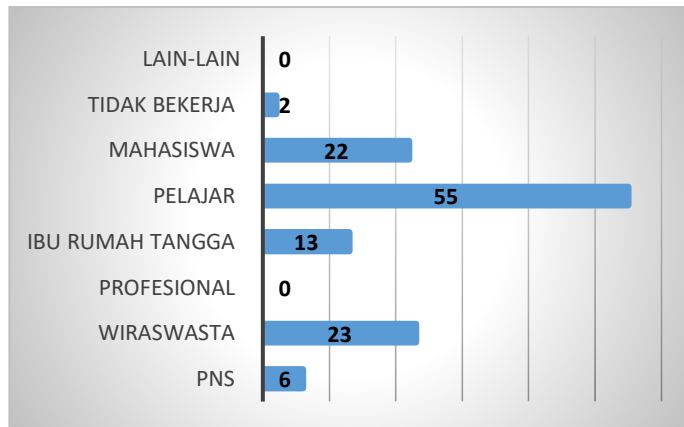
Gambar 3. Tingkat Pendidikan

Dilihat pada grafik tersebut, rata-rata wisatawan dengan tingkat pendidikan terakhir SMA dengan 63 orang atau 50% memiliki tingkat kunjungan paling tinggi. Diikuti dengan tingkat pendidikan S1 dengan 19 orang atau 15,10% dan SLTP sebanyak 17 orang. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa wisatawan dengan pendidikan SMA menjadi yang terbanyak di antara yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan usia SMA adalah wisatawan yang paling banyak di Objek Wisata Gazebo Desa Wisata Kemetul.

Pekerjaan

Variabel pada gambar 4 menjelaskan profil wisatawan yang datang ke Objek Wisata Gazebo Desa Wisata Kemetul berdasarkan pekerjaannya. Pada variabel pekerjaan pada kuesioner yang disebar ini dibagi menjadi 7 sub variabel, yaitu: 1) PNS; 2) Wiraswasta; 3) Profesional; 4) Ibu Rumah Tangga; 5) Pelajar; 6) Mahasiswa; 7) Tidak bekerja; dan 8) Lain-lain. Alasan adanya pilihan 'lain-lain'

pada variabel pekerjaan adalah supaya wisatawan bisa memilih pilihan tersebut jika memang pekerjaannya tidak ada pada pilihan kuesioner. Adapun penjabaran dari hasil penelitian dapat dilihat pada Gambar 4.



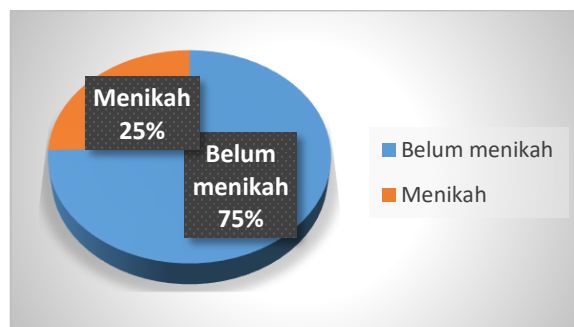
Sumber: Olahan Data Peneliti

Gambar 4. Jenis Pekerjaan

Gambar 4 menunjukkan adanya pekerjaan yang dominan dimiliki wisatawan, yakni pelajar sebanyak 55 orang dengan prosentase 46%. Kemudian diikuti oleh wiraswasta dengan prosentase 19% dan mahasiswa dengan prosentase 18%. Adapun wisatawan yang menerima angket tidak ada yang berprofesi sebagai profesional atau lain-lain.

Status Perkawinan

Variabel ini menjelaskan wisatawan yang datang ke Objek Wisata Gazebo Desa Wisata Kemetul berdasarkan status perkawinannya. Variabel ini dibagi menjadi dua sub variabel, yakni menikah dan belum menikah. Adapun secara lebih lengkap dapat dilihat pada Gambar 5.



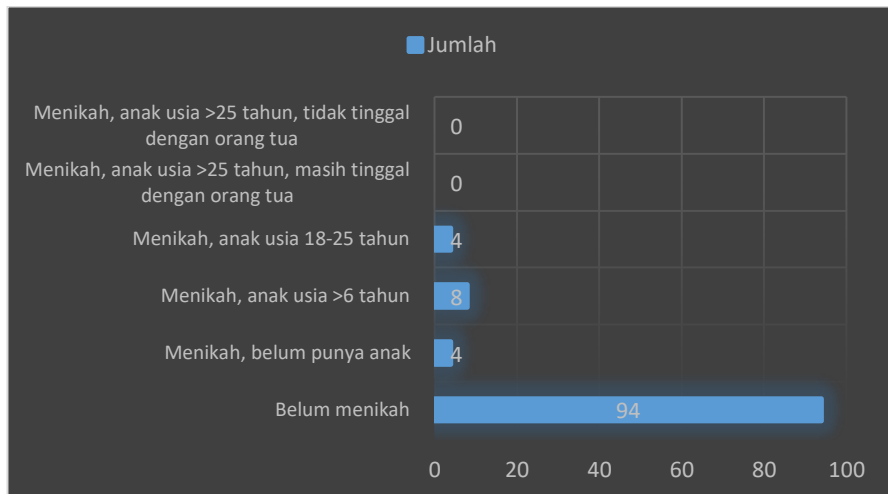
Sumber: Olahan Data Peneliti

Gambar 5. Status Perkawinan

Berdasarkan hasil penelitian dari angket yang disebarakan kepada 126 orang, data menunjukkan bahwa wisatawan paling banyak adalah yang belum menikah dengan 94 orang atau 75%. Adapun jumlah wisatawan yang belum menikah adalah 32 orang dengan prosentase 25%.

Tipe Keluarga

Variabel pada gambar 6 menjelaskan bahwa wisatawan yang datang ke Objek Wisata Gazebo Desa Wisata Kemetul berdasarkan tipe keluarga. Dapat dilihat pada tabel tersebut menunjukkan wisatawan terbanyak yaitu, belum menikah dengan 94 orang atau 74,6% kemudian diikuti dengan tipe keluarga yang menikah dan memiliki anak usia kurang dari 6 tahun sejumlah 8 orang atau 6,3%. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 6.



Sumber: Olahan Data Peneliti

Gambar 6. Tipe Keluarga

Berdasarkan olahan pada gambar 6 maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar wisatawan di Objek Wisata Gazebo Desa Wisata Kemetul masih belum menikah atau belum berkeluarga. Kemudian wisatawan yang menikah dan memiliki anak yang berusia kurang dari 6 tahun adalah sebanyak 6,3%, sedangkan yang sudah memenikah dan belum memiliki anak adalah sebanyak 3,2%.

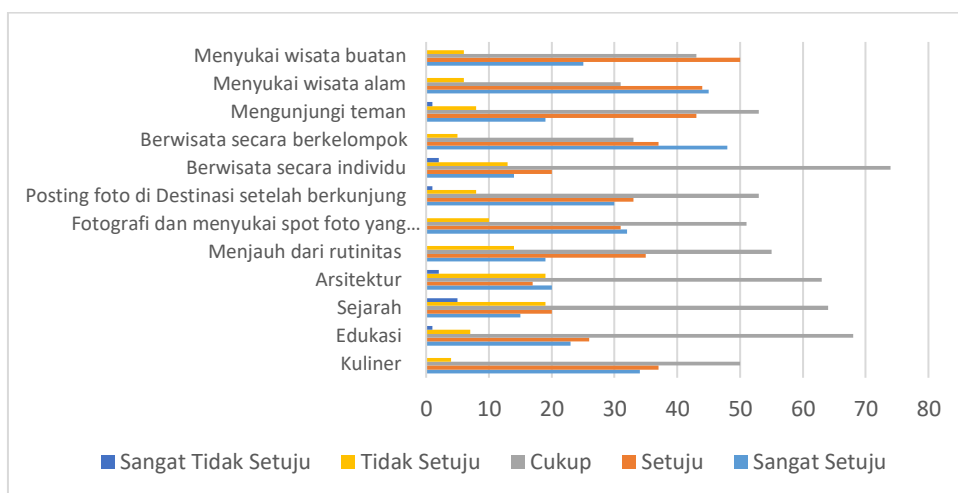
Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa profil sosio-demografis wisatawan Gazebo Desa Wisata Kemetul ditinjau dari jenis kelamin didominasi oleh laki-laki. Adapun wisatawan yang sering berkunjung didominasi oleh wisatawan usia 15-24 tahun yang masih berstatus sebagai pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA). Selain itu, wisatawan kebanyakan masih belum menikah dan masih berusia muda sehingga memiliki banyak waku luang untuk berwisata di Gazebo Desa Wisata Kemetul.

PROFIL PSIKOGRAFIS WISATAWAN DESA WISATA KEMETUL

Pada aspek ini peneliti melakukan kajian mendalam terhadap beberapa variabel yang terkait dengan psikografis wisatawan, antara lain: 1) hal yang menjadi pertimbangan mengunjungi Gazebo Desa Wisata Kemetul; 2) datang bersama siapa; 3) sumber informasi tentang Gazebo Desa Wisata Kemetul; dan 4) kunjungan ke berapa. Adapun hasil penelitian mengenai kondisi psikografis dari 126 wisatawan yang telah mengisi angket adalah sebagai berikut;

Hal yang Menjadi Pertimbangan Mengunjungi Gazebo Desa Wisata Kemetul

Variabel pada gambar 7 terdapat beberapa sub variabel yang menjadi faktor kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Gazebo Desa Wisata Kemetul. Pada variabel ini juga menjelaskan hal yang menjadi pertimbangan mereka dalam mengunjungi Objek Wisata Gazebo Desa Wisata Kemetul dengan ranking tertinggi ke terendah untuk menyukai wisata buatan dengan 'setuju' 50 orang, kemudian melakukan wisata secara individu dengan 'cukup' untuk 73 orang. Kemudian diikuti dengan berwisata secara berkelompok dengan mengatakan 'sangat setuju' 48 orang, seperti yang ada pada Gambar 7.



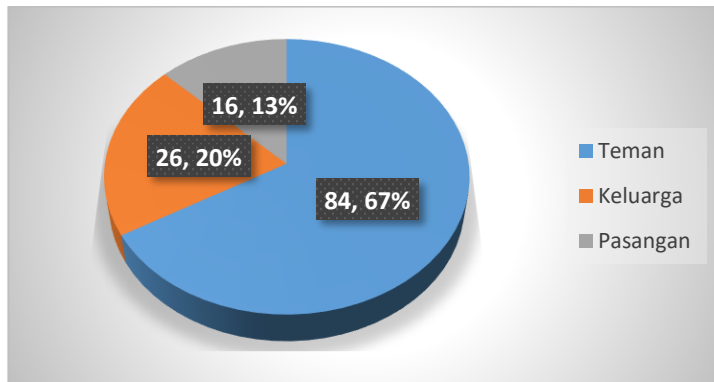
Sumber: Olahan Data Peneliti

Gambar 7. Hal yang Menjadi Pertimbangan Mengunjungi Gazebo Desa Wisata Kemetul

Jika melihat gambar 7 dapat disimpulkan bahwa partisipan mengunjungi objek wisata Gazebo Desa Wisata Kemetul karena menyukai wisata buatan, kemudian melakukan wisata secara individu, kemudian ingin berwisata secara berkelompok.

Datang Bersama Siapa

Variabel dalam gambar 8 menjelaskan bahwa partisipan mengunjungi Objek Wisata Gazebo Desa Wisata Kemetul berdasarkan datang bersama siapa dan ini diperlukan untuk mengetahui tipe wisatawan ketika mengunjungi destinasi. Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa partisipan terbanyak datang bersama teman dengan 84 orang atau 66,7%, kemudian diikuti datang bersama keluarga dengan 26 orang atau 20,6% dan datang bersama pasangan dengan 16 orang atau 12,7% seperti pada Gambar 8.



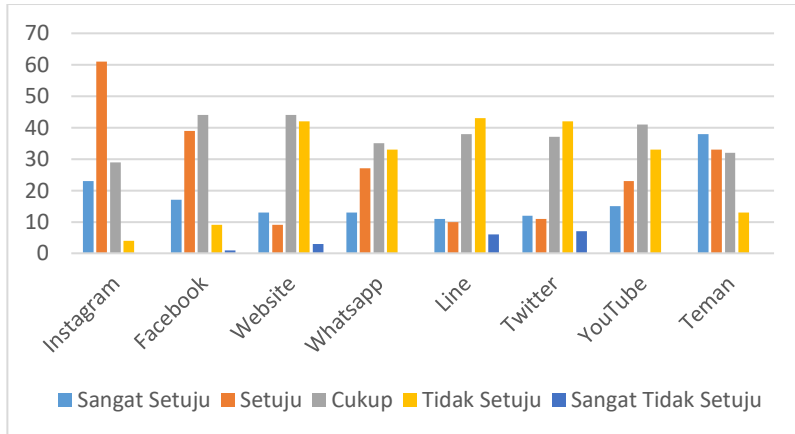
Sumber: Olahan Data Peneliti

Gambar 8. Tipe Keluarga

Jika dibuat peringkat jumlah yang datang berkunjung ke desa kemetul, maka peringkat pertama yaitu datang bersama teman, kemudian peringkat kedua datang bersama keluarga dan ketiga datang bersama pasangan. Maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan sebagian besar membawa teman mereka ketika mengunjungi Objek Wisata Gazebo Desa Wisata Kemetul

Sumber Informasi tentang Gazebo Desa Wisata Kemetul

Variabel ini menjelaskan partisipan yang mengunjungi objek wisata gazebo Desa Wisata Kemetul berdasarkan darimana mendapat informasi tentang gazebo dimana variabel dibagi menjadi beberapa sub variabel yaitu: aplikasi Instagram, aplikasi Facebook, *website*, aplikasi Whatsapp, aplikasi Line, aplikasi Twitter, aplikasi Youtube, dan teman. Dengan mengetahui darimana partisipan mendapatkan informasi mengenai objek wisata Gazebo Desa Kemetul, maka dapat mempermudah pengelola dalam menentukan pengembangan dan pemasaran destinasi. Adapun olahan data dapat disajikan dalam bentuk grafik seperti Gambar 9.



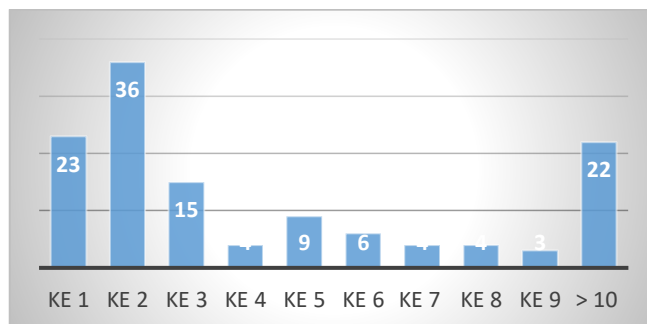
Sumber: Olahan Data Peneliti

Gambar 9. Sumber Informasi tentang Gazebo Desa Wisata Kemetul

Pada gambar 9 terlihat bahwa partisipan mengatakan ‘setuju’ mengetahui destinasi ini dengan 61 orang atau 48% mendapatkan informasi mengenai objek wisata gazebo desa wisata Kemetul melalui aplikasi Instagram, kemudian diikuti dengan partisipan yang mengetahui dari aplikasi Facebook sebanyak 44 orang dengan prosentase 35%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aplikasi sosial media Instagram populer digunakan oleh partisipan dalam mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata

Kunjungan ke Berapa

Variabel pada gambar 10 menjelaskan partisipan mengunjungi objek wisata gazebo berdasarkan kunjungan ke berapa. Pada variabel ini dibagi menjadi beberapa sub variabel dari kunjungan ke 1 sampai dengan lebih dari 10. Jika di ranking teratas pada kunjungan ke 2 terdapat 36 orang atau 28,6%, maka kunjungan ke 1 menjadi urutan berikutnya dengan 23 orang atau 18,3% dan diikuti kunjungan ke 10 sebanyak 22 orang dengan prosentase 17,5 %. Secara lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 10.



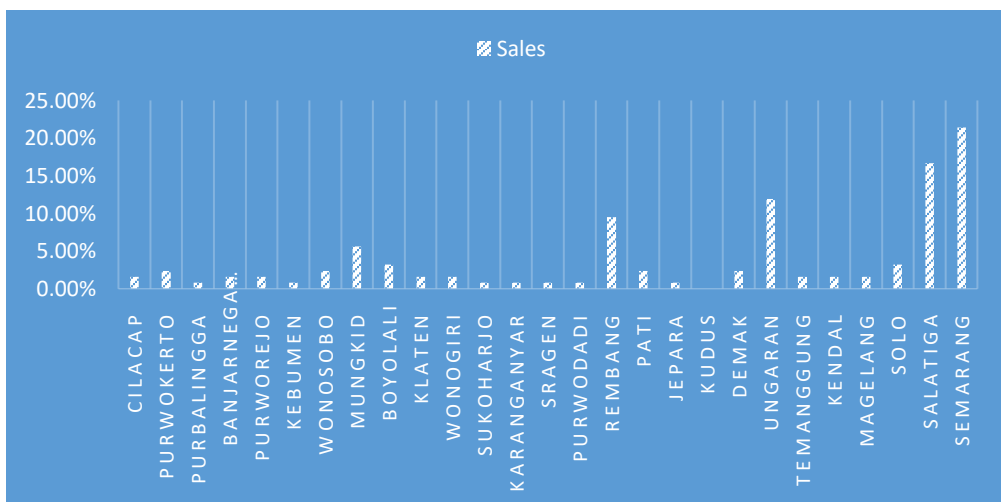
Sumber: Olahan Data Peneliti

Gambar 10. Kunjungan ke Berapa

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara psikografis, sebagian besar wisatawan mempertimbangkan untuk berwisata di gazebo Desa Wisata Kemetul karena menyukai objek wisata buatan yang ada di sana. Kemudian sebagian besar wisatawan melakukan kegiatan wisata secara berkelompok dan kebanyakan datang bersama teman dibandingkan bersama pasangan atau keluarga. Adapun wisatawan datang ke Gazebo Desa Wisata Kemetul didominasi oleh mereka yang memperoleh informasi dari aplikasi sosial media Instagram dan Facebook. Wisatawan yang berkunjung juga biasanya melakukan kunjungan lebih dari sekali ke Gazebo Desa Wisata Kemetul.

Profil Geografis Wisatawan Desa Wisata Kemetul

Gambar 11 menjelaskan wisatawan Objek Wisata Gazebo Desa Wisata Kemetul berdasarkan asal wisatawan. Pada data yang telah terkumpul, maka pada variabel pada gambar 11 difokuskan pada 5 peringkat asal wisatawan yang paling banyak berkunjung ke objek wisata gazebo desa wisata kemetul. Adapun 5 wisatawan tersebut adalah: (1) Semarang; (2) Salatiga; (3) Ungaran; (4) Rembang; dan (5) Mungkid.



Sumber: Olahan Data Peneliti

Gambar 11. Daerah Asal Wisatawan

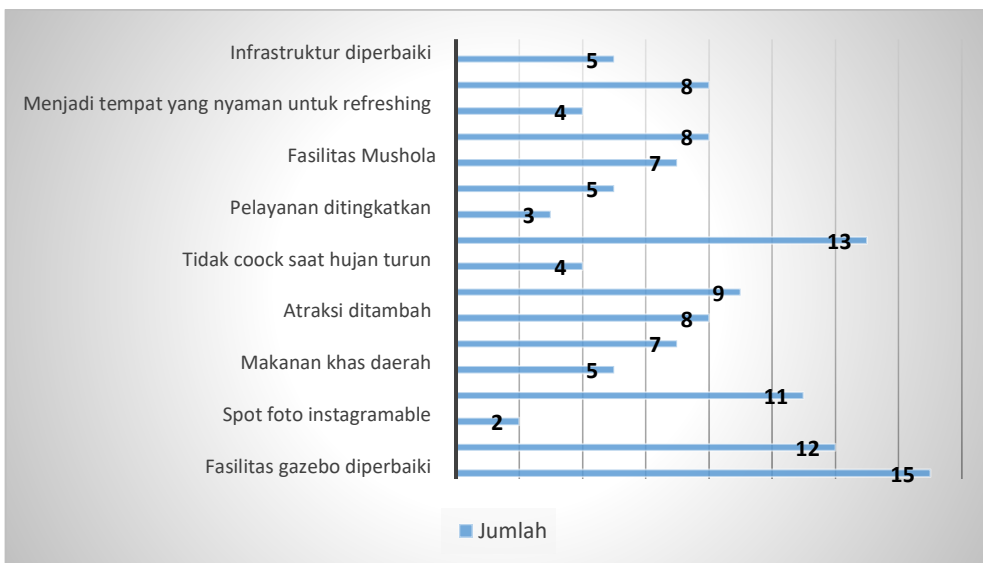
Data pada gambar 11 menunjukan kunjungan yang datang ke objek wisata gazebo desa wisata Kemetul dengan data wisatawan yang beragam. Adapun wisatawan terbanyak berasal dari: 1) Semarang, 2) Salatiga, 3) Ungaran, 4) Rembang, dan 5) Mungkid sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar wisatawan didominasi dari wilayah Semarang. Maka dapat disimpulkan bahwa secara geografis, wisatawan kebanyakan berasal dari Semarang yang letaknya berdekatan dengan Gazebo Desa Wisata Kemetul.

HARAPAN WISATAWAN DESA WISATA KEMETUL

Aspek ini membahas tentang harapan dari wisatawan setelah berkunjung ke Desa Wisata Kemetul. Peneliti mengkaji dua variabel terkait harapan yang diinginkan wisatawan, antara lain: 1) variabel harapan setelah berkunjung ke Gazebo Desa Wisata Kemetul dan 2) variabel apa pendapat setelah berkunjung ke Gazebo Desa Wisata Kemetul. Adapun secara rinci hasil penelitian dapat dijabarkan pada sebagai berikut:

Harapan setelah berkunjung ke Gazebo Desa Wisata Kemetul

Variabel pada gambar 12 menjelaskan bahwa wisatawan Objek Wisata Gazebo Desa Wisata Kemetul berdasarkan harapan setelah berkunjung ke Objek Wisata Gazebo Desa Wisata Kemetul. Dapat dilihat dari banyaknya data yang telah terkumpul paling banyak yaitu merekomendasikan untuk menambah menu kuliner khas daerah setempat dan diperbaikinya fasilitas Gazebo. Pada waktu melakukan observasi, peneliti menemui banyak anak-anak yang turut mengunjungi objek wisata Gazebo Desa Wisata Kemetul. Sementara belum adanya wahana permainan anak-anak. Disamping itu beberapa pengunjung yang mengungkapkan bawa perbaikan fasilitas yang dapat dilakukan diantaranya penambahan wahana permainan anak.



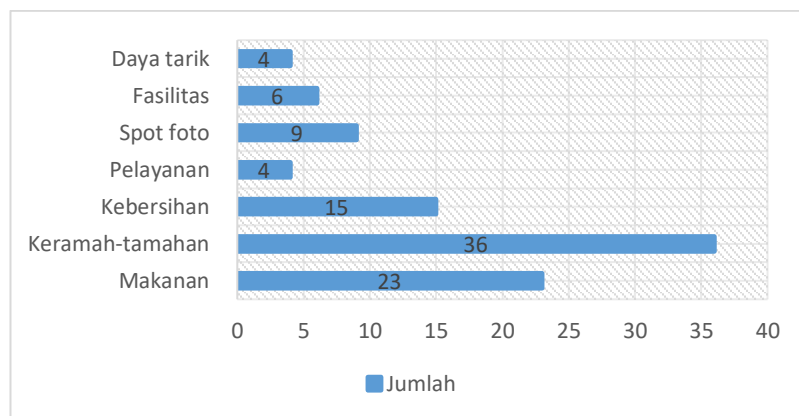
Sumber: Olahan Data Peneliti

Gambar 12. harapan setelah berkunjung ke Gazebo Desa Wisata Kemetul

Berdasarkan interpretasi data pada gambar 12, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar wisatawan ingin agar fasilitas gazebo diperbaiki setelah mereka mengunjungi Desa Wisata Kemetul.

Pendapat Setelah Berkunjung Ke Gazebo Desa Wisata Kemetul

Variabel pada Gambar 13 menjelaskan bahwa wisatawan objek wisata gazebo desa wisata Kemetul berdasarkan apa pendapat setelah berkunjung ke gazebo desa wisata Kemetul. Dapat dilihat pada Gambar 13 bahwa keramah-tamahan menjadi faktor kunjungan terbanyak dengan 36 orang atau 28,6%, kemudian diikuti dengan 'makanan' nya dengan 23 orang atau 18,3%, seperti yang ada pada grafik berikut:



Sumber: Olahan Data Peneliti

Gambar 13. Pendapat setelah Berkunjung

Berdasarkan data pada gambar 13, maka dapat disimpulkan bahwa keramah-tamahan dari penduduk sekitar menjadi kesan bagi sebagian besar wisatawan setelah berwisata Ke Gazebo Desa Wisata Kemetul.

Berdasarkan harapan yang diinginkan, maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan ingin agar fasilitas Gazebo Desa Wisata Kemetul diperbaiki seperti adanya penambahan wahana anak-anak, dan penambahan kuliner yang khas dari Gazebo Desa Wisata Kemetul. Selain itu, kebanyakan wisatawan terkesan dengan keramahan yang ditunjukkan oleh penduduk sekitar Gazebo Desa Wisata Kemetul dan makanan khas yang disajikan oleh penduduk sekitar.

PEMBAHASAN

Menurut Marpaung (2009), profil wisatawan merupakan karakteristik spesifik dari jenis wisatawan yang berbeda yang berhubungan erat dengan kebiasaan permintaan dan kebutuhan mereka dalam melakukan perjalanan.

Adalah penting untuk mengerti profil wisatawan dengan tujuan untuk menyediakan kebutuhan perjalanan mereka dan untuk menyusun program promosi yang efektif. Atas dasar itulah maka profil wisatawan menjadi sesuatu yang penting dalam mendorong proses segmentasi pasar mana yang sesuai dengan objek wisata yang dimiliki dengan berbagai fasilitas dan atraksi yang mendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil wisatawan Gazebo Desa Kemetul bersifat fluktuatif. Peneliti mengkaji profil wisatawan menjadi empat profil, yakni profil sosio-demografis, psikografis, geografis, dan harapan yang diinginkan wisatawan. Ini merujuk pada gambaran wisatawan yang dianalisis dengan cara memfokuskan pada wisatawan biasanya digambarkan dengan siapa, apa, ingin melakukan apa, mengapa, kapan, dan berapa.

Peneliti menyebar 126 angket pada wisatawan di Gazebo Desa Wisata Kemetul untuk mengetahui profil wisatawan dari desa tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti melakukan kajian secara lebih spesifik terhadap lima aspek dari wisatawan, yakni: 1) jenis kelamin; 2) usia wisatawan; 3) tingkat pendidikan; 4) pekerjaan; dan 5) status perkawinan. Berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa wisatawan dengan jenis kelamin laki-laki lebih sering berkunjung ke Gazebo Desa Wisata Kemetul daripada wisatawan dengan jenis kelamin perempuan. Ini ditunjukkan dengan prosentase wisatawan berdasarkan angket yang menunjukkan prosentase laki-laki sebesar 52,4% dan perempuan sebesar 47,6%. Adapun selisih dari kedua sub variabel tersebut adalah hanya 4,8% saja. Ini membuktikan bahwa perbedaan jumlah kunjungan wisatawan laki-laki atau perempuan tidak signifikan secara kuantitas.

Terkait dengan profil sosio-demografis wisatawan di Gazebo Desa Wisata Kemetul menunjukkan bahwa wisatawan sebagian besar didominasi oleh wisatawan yang belum menikah dan masih berstatus pelajar dengan usia 15-24 tahun. Ini dapat disebabkan karena usia 15-24 tahun merupakan usia yang senang mengeksplorasi segala sesuatu yang bersifat lebih baru dan faktual. Jika ditinjau dari status perkawinan, dapat dilihat bahwa sebagian besar wisatawan Gazebo Desa Wisata Kemetul belum menikah dengan prosentase 75%. Hal tersebut dapat disebabkan wisatawan yang belum menikah lebih memiliki waktu luang untuk mengeksplorasi tempat wisata dibandingkan dengan wisatawan yang sudah menikah sehingga lebih mendominasi wisatawan di Gazebo Desa Wisata Kemetul. Hasil penelitian ini didukung dengan pendapat dari Kodhyat (1998) yang menyatakan bahwa wisata cenderung dilakukan oleh seseorang hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya. Dari segi pekerjaan, wisatawan dengan pekerjaan sebagai pelajar menjadi pihak yang paling mendominasi dengan prosentase 46%. Jika dilihat dari

tingkat pendidikan, maka wisatawan dengan tingkat pendidikan SMA lebih mendominasi daripada jenjang pendidikan lain dengan prosentase 50%.

Berdasarkan profil psikografis, wisatawan Gazebo Desa Wisata Kemetul dapat ditinjau dari empat sub variabel, yakni (1) hal yang menjadi pertimbangan mengunjungi Gazebo Desa Wisata Kemetul, (2) datang bersama siapa (3) sumber informasi tentang Gazebo Desa Wisata Kemetul, dan (4) kunjungan ke berapa. Jika didasarkan pada pertimbangan mengunjungi Gazebo Desa Wisata Kemetul, dapat dilihat bahwa partisipan mengunjungi objek wisata Gazebo Desa Wisata Kemetul untuk berlibur, kemudian berwisata secara individu kemudian berkeliner. Berdasarkan kedatangan wisatawan ke Gazebo Desa Wisata Kemetul, terlihat bahwa wisatawan kebanyakan datang bersama teman dengan prosentase 66,7% dan menjadi yang paling dominan dibandingkan item yang lain. Berdasarkan hasil observasi, hal ini terjadi karena wisatawan lebih suka berwisata dengan teman yang dirasa lebih menyenangkan daripada bersama pasangan atau keluarga. Sebagian besar wisatawan yang menyukai obyek wisata buatan dan suka mengunjunginya secara berkelompok ini sesuai dengan kepribadian anak SMA yang suka bepergian ke suatu objek wisata secara berkelompok dengan teman-teman sebayanya. Jika dilihat dari sumber informasi, wisatawan kebanyakan mengetahui tentang Gazebo Desa Wisata Kemetul dari aplikasi sosial media Instagram dan Facebook. Ini membuktikan bahwa Instagram dan Facebook menjadi media sosial yang paling banyak memicu wisatawan untuk berwisata di Gazebo Desa Wisata Kemetul. Selain itu, sebagian besar wisatawan ternyata berwisata di Gazebo Desa Wisata Kemetul lebih dari satu kali.

Jika didasarkan pada hasil analisis yang diuraikan pada paragraf sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan Gazebo Desa Wisata Kemetul berkunjung karena wisatawan menyukai objek wisata buatan dan suka mengunjunginya secara berkelompok. Rata-rata wisatawan mengetahui Gazebo Desa Wisata Kemetul melalui media sosial berupa instagram dan facebook sehingga memicu mereka untuk mengunjungi Gazebo lebih dari sekali. Ini menunjukkan bahwa pariwisata Gazebo Desa Wisata Kemetul sudah dikenal banyak orang melalui media sosial sehingga memotivasi wisatawan untuk berwisata di Gazebo Desa Wisata Kemetul.

Jika ditinjau dari profil geografis, wisatawan di Gazebo Desa Wisata Kemetul berasal dari beberapa daerah di Kabupaten Semarang. Adapun lima besar wisatawan yang sering berkunjung ke Gazebo Desa Wisata Kemetul adalah: (1) Semarang; (2) Salatiga; (3) Ungaran; (4) Rembang; dan (5) Mungkid. Jika dilihat dari hasil angket, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar wisatawan berasal dari Semarang karena objek wisata tersebut berada di wilayah Kabupaten Semarang sehingga lebih berdekatan dengan wisatawan yang berasal dari

Semarang. Wisatawan lebih cenderung mencari wisata yang lebih dekat dan terjangkau daripada tempat wisata yang lebih jauh. Kecenderungan ini yang membuat wisatawan dari Semarang lebih mendominasi daripada wisatawan dari daerah lain.

Berdasarkan harapan yang diinginkan wisatawan, peneliti melihat dari dua aspek, yakni harapan setelah berkunjung dan pendapat setelah berkunjung ke Gazebo Desa Wisata Kemetul. Berdasarkan hasil angket, dapat dilihat bahwa sebagian besar wisatawan Gazebo Desa Wisata Kemetul menginginkan agar fasilitas gazebo diperbaiki. Adapun harapan terkait fasilitas tersebut adalah menambahkan wahana untuk anak kecil sehingga anak-anak bisa ikut menikmati area Gazebo Desa Wisata Kemetul. Selain itu, sebagian besar wisatawan berpendapat bahwa keramahan dari penduduk Desa Kemetul menjadi kesan yang menarik bagi wisatawan, selain itu wisatawan juga menikmati berbagai kuliner khas yang ada di Gazebo Desa Wisata Kemetul. Ini membuktikan bahwa Gazebo Desa Wisata Kemetul adalah tempat wisata yang layak dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah dan latar belakang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa secara sosio-demografis, wisatawan dari Gazebo Desa Wisata Kemetul lebih banyak diisi oleh laki-laki dibandingkan perempuan, namun berdasarkan prosentase tidak ditemukan perbedaan yang signifikan. Selain itu, wisatawan dengan umur 15-24 tahun merupakan wisatawan paling dominan, diikuti oleh 25-44 dan 45-64 tahun. Adapun wisatawan dengan profesi sebagai pelajar merupakan wisatawan yang paling banyak mengunjungi Gazebo Desa Wisata Kemetul, diikuti oleh wiraswasta dan mahasiswa. Selain itu, berdasarkan status keluarga, wisatawan kebanyakan belum memiliki keluarga, diikuti oleh wisatawan dengan anak di bawah 6 tahun dan pasangan yang belum menikah. Hal ini dikarenakan wisatawan yang belum menikah memiliki banyak waktu luang untuk berwisata.

Berdasarkan profil psikografis, dapat disimpulkan bahwa wisatawan Gazebo Desa Wisata Kemetul kebanyakan menyukai objek wisata buatan dan suka mengunjunginya secara berkelompok. Wisatawan mendapatkan informasi tentang Gazebo Desa Wisata Kemetul dari media sosial berupa instagram dan facebook yang sering digunakan saat ini. Hal ini membuat wisatawan menyukai Gazebo Desa Wisata Kemetul dan berwisata lebih dari sekali di desa tersebut.

Berdasarkan profil geografis, wisatawan kebanyakan berasal dari Semarang. Adapun lima besar daerah asal wisatawan adalah: (1) Semarang; (2) Salatiga; (3) Ungaran; (4) Rembang; dan (5) Mungkid. Hal ini dikarenakan letak dari Gazebo Desa Wisata Kemetul yang berada di Kabupaten Semarang sehingga wisatawan didominasi yang berasal dari Semarang. Jika didasarkan pada harapan yang diinginkan wisatawan, maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan ingin kuliner asli dari Desa Wisata dapat dijadikan daya tarik wisata dan wisatawan juga berharap perbaikan terhadap fasilitas sarana prasarana di Gazebo Desa Wisata Kemetul seperti dengan menambahkan wahana untuk anak-anak. Selain itu wisatawan juga berpendapat bahwa keramahan dan Kemetul merupakan hal yang membuat mereka terkesan terhadap Gazebo Desa Wisata Kemetul.

Saran

Berdasar hasil kesimpulan tersebut terdapat beberapa saran yang dapat diberikan bagi pengelola maupun pengunjung Gazebo Desa Wisata Kemetul yaitu: (1) Diharapkan pengelola mampu memenuhi ekspektasi atau harapan segmentasi pasar mengenai perbaikan fasilitas dan penyajian wisata kuliner. Sesuai dengan fungsinya, Gazebo desa Kemetul ini memang diperuntukan bagi wisatawan yang datang berkelompok. Oleh karena itu, penambahan *playground* untuk anak dan penambahan beberapa *spot* kuliner dapat dijadikan salah satu alternatif cara untuk mengembangkan produk wisata ini. (2) Berdasarkan profil pengunjung yang mayoritas adalah anak muda berusia 15-24 tahun yang memperoleh informasi dari media sosial Instagram, pengelola diharapkan dapat mengembangkan produk seperti spot foto kekinian dan dapat memenuhi kebutuhan anak muda yang menginginkan spot foto yang menarik, yaitu spot foto yang *instagramable* dengan latar belakang pemandangan yang indah. (3) Begitu juga dengan profil demografis wisatawan yang kebanyakan berasal dari Semarang sehingga pengelola bisa menyesuaikan spot wisata dengan keadaan wisatawan yang berasal dari Semarang. Untuk perluasan pasar, promosi bisa dilakukan ke daerah yang lain juga, tidak hanya Semarang. (4) Adapun wisatawan yang berkunjung diharapkan mampu menjaga sikap agar kelestarian dari Gazebo Desa Wisata Kemetul tetap terjaga. (5) Pengelola harus memperhatikan perilaku target pasar sesuai dengan profil sosio-demografis, psikografis dan geografisnya mulai dari perilaku sebelum berkunjung, perilaku pada saat berkunjung dan perilaku setelah berkunjung.

REFERENSI

Kodhyat. (1998). Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia. Jakarta. Grasindo.

- Kusumaningrum, Dian. (2009). *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang*. Tesis PS Magister Kajian Pariwisata: Universitas Gadjah Mada
- Loix, E., Pepermans, R., dan Hove, L. V. (2005). Who's Afraid of the Cashless Society? Belgia Survei Evidence. *Preliminary Journal*. Belgium: vrije Universite it Brussels.
- Marpaung, Happy dan Bahar, Herman (2002). *Pengantar Pariwisata*. Bandung : Alfabeta
- Muljadi, A.J. dan Nurhayati, Siti. (2002). *Pengertian Pariwisata. Kursus Tertulis Pariwisata Tingkat Dasar*. Jakarta: Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata Pusat Pendidikan dan Pelatihan.
- Nurdianisa, L., Kusumah, A. H., dan Marhanah, S. (2018). Analisis Motivasi Wisatawan dalam Berbagi Pengalaman Wisata melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal of Indonesian Tourism, Hospitality dan Recreation*, 1 (1): 95-105.
- Scott, G.M, dan A. Smith. (1995). *Sludge Characteristic and Disposal Alternatives for the Pulp and Paper Industry*. International Enviromental Confrence. Madison.
- Yoeti, Oka. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa, Bandung