

Profil dan Karakteristik Wisatawan Nusantara (studi kasus di Yogyakarta)

Nining Yuniati

STIPRAM Yogyakarta

Jl. Ahmad Yani, Ring Road Timur 52B, Modalan, Banguntapan, Bantul, DIY (55198)

Korespondensi dengan penulis:

Nining Yuniati: Telp. 08562863483

E-mail: niningyuniati@gmail.com

Abstract

Domestic tourists are the backbone of a number of tourism destinations in Indonesia including Yogyakarta, but not many researchs have studied their characteristics. This research aims to provide an overview of the profile of domestic tourists. Yogyakarta is one of the favorite destinations for tourists in Indonesia. The research method used is a direct survey to domestic tourists (N = 600) using a questionnaire. The research findings are : in general domestic tourists are short stay (only 1-2 days), very few use accommodation facilities but live in friend's and colleague's home, the majority segment is the closest neighbor and the proximate principle is The main factor. In terms of age, is mostly productive age (26-40 years), the main motivation is just walking, preferring to use private vehicles and organizing their own travel or not using travel agent services, dominated by repeaters. The considerations of accessibility, facilities and prices are most influential on the motivation of travel. As for the interest in the type of destination is nature tourism

Keywords: Profile; Wisnus characteristics; Yogyakarta

Abstrak

Wisatawan nusantara merupakan tulang punggung bagi sejumlah destinasi pariwisata di Indonesia termasuk Yogyakarta, akan tetapi belum banyak studi yang mempelajari tentang karakteristiknya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang profil wisatawan nusantara. Yogyakarta menjadi salah satu destinasi favorit wisnus di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah survei langsung pada wisatawan nusantara (N=600) dengan menggunakan kuesioner. Temuan penelitiannya adalah bahwa secara umum profil dan karakteristik wisnus adalah memiliki lama tinggal yang pendek (1-2 hari), sangat sedikit yang menggunakan fasilitas akomodasi tetapi tinggal di rumah saudara, segmen mayoritas adalah tetangga terdekat dan asas proksimitas menjadi faktor utama, dari segi usia sebagian besar adalah usia produktif (26-40 tahun), motivasi utama adalah sekedar jalan-jalan, lebih menyukai menggunakan kendaraan pribadi dan mengatur perjalanannya sendiri atau tidak menggunakan jasa agen perjalanan, di dominasi oleh para *repeater*, pertimbangan aksesibilitas, fasilitas dan harga adalah yang berpengaruh pada motivasi perjalanan. Adapun minat terhadap tipe daya tarik wisata adalah jenis wisata alam.

Kata Kunci : Karakteristik Wisnus; Profil; Yogyakarta

PENDAHULUAN

Penelitian tentang wisata nusantara atau lebih populer disebut wisatawan domestic, adalah jenis penelitian yang relatif jarang dilakukan dibandingkan dengan penelitian-penelitian wisatawan internasional (C. Cooper, 2005) (Cortes-Jimenez, 2008). Sejumlah penelitian mengatakan bahwa penelitian wisatawan domestic relatif sulit diukur, determinan yang kompleks, dan data yang sulit di dapatkan. Di Indonesia penelitian tentang wisatawan domestik sejauh ini banyak dilakukan oleh instansi pemerintah karena berkaitan dengan pendataan kunjungan dan tamu menginap di hotel yang rutin dilakukan setiap tahun. Pendataan lain tentang wisatawan domestic dalam skala nasional secara berkala telah dilakukan oleh pemerintah pusat (dalam hal ini Kementerian Pariwisata yang biasanya bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik) yang kemudian dipublikasikan melalui Neraca Satellite Pariwisata Nasional (NESPARNAS) (Pariwisata, 2017).

Wisatawan nusantara adalah seseorang yang melakukan perjalanan di wilayah teritori suatu negara, dalam hal ini Indonesia, dengan lama perjalanan kurang dari 6 bulan dan bukan bertujuan untuk memperoleh penghasilan ditempat yang dikunjungi serta bukan merupakan perjalanan rutin (sekolah atau bekerja), untuk mengunjungi obyek wisata komersial, dan atau menginap di akomodasi komersial, dan atau jarak perjalanan lebih besar atau sama dengan 100 (seratus) kilometer pergi pulang (Kemenpar, 2017). Definisi tersebut merupakan definisi wisatawan nusantara yang juga telah diadopsi oleh BPS berdasarkan definisi yang telah dikembangkan internasional (WTO), Bahwa wisnus mengacu pada kriteria-kriteria berikut ini: 1) Penduduk Indonesia; 2) Perjalanan < 6 bulan; 2) Berpergian di wilayah Indonesia; 3) Sukarela/tidak Sukarela; 4) Tidak untuk bekerja/sekolah ataupun untuk bekerja/bersekolah; 5) Mengunjungi ODTW; 6) Menginap di akomodasi komersial; 7) Jarak perjalanan > 100 km pp.

Data dari Kemenpar secara kumulatif sejak Januari-Oktober 2017 menunjukkan jumlah wisnus mencapai 252.569.465. Menteri Pariwisata Arief Yahya memaparkan, jumlah wisnus Januari-Oktober 2017 lebih tinggi 14% dibandingkan target yang ditetapkan sebesar 221,5 juta wisnus. Pergerakan wisnus telah

berkontribusi dalam menempatkan Indonesia ke dalam posisi 20 besar negara dengan pertumbuhan pariwisata tercepat dalam kurun waktu tiga tahun. Arief menyebutkan, pertumbuhan pariwisata Indonesia per Januari-Oktober 2017 mencapai 24%. (marketer.com, 2017)

Sejumlah peluang yang dimungkinkan telah berpengaruh terhadap pergerakan wisnus adalah: 1) Tren berwisata yang cenderung meningkat dari kalangan wisnus (berdasarkan data nasional, tren pergerakan wisnus terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan 2% dimana pada tahun 2016 tercatat sebesar lebih dari 250 juta pergerakan dengan total pengeluaran mencapai 177 triliun rupiah); 2) Berwisata sudah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat; 3) Kemajuan teknologi dan informasi yang berdampak pada “viral” dan mudahnya mendapatkan informasi pariwisata; 4) Kemudahan Akses (rute-rute penerbangan, juga pengembangan jalur darat ke berbagai daerah yang memudahkan pergerakan manusia, barang dan jasa)

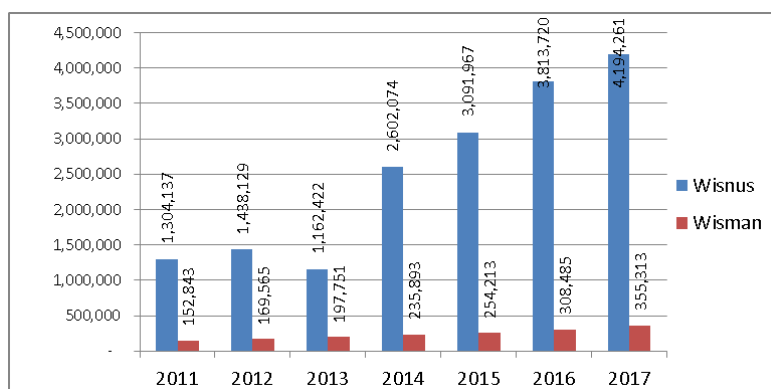
Secara umum wisnus di Indonesia memiliki karakteristik yang cukup kompleks dengan beberapa ciri khas. 1) berkaitan dengan motivasi, motivasi wisnus sangat kompleks dari mengunjungi kerabat, ziarah, perdagangan/bisnis/MICE, dan perjalanan dinas; 2) wisnus juga sangat memprioritaskan segala hal yang bersifat nyaman, tidak ingin bersusah payah dalam melakukan perjalanan, akses yang mudah, dan terfokus pada kegiatan belanja dan kuliner, 3) pilihan produk daya tarik wisata yang cenderung pada produk wisata massal dibandingkan dengan pilihan wisata minat khusus akibat kurangnya apresiasi dan rendahnya kesadaran pada kelestarian lingkungan.

Sebagai bagian dari segmen penting pasar pariwisata, wisatawan domestik atau selanjutnya disebut dengan wisatawan nusantara (wisnus) adalah penyokong utama bagi pendapatan sektor pariwisata. Namun demikian, kenyataannya tidak semua destinasi yang ada di Indonesia dikunjungi oleh wisman, sehingga dalam kondisi ini kedudukan wisnus menjadi sangat penting dalam menggerakkan sektor pariwisata setempat. Yogyakarta adalah salah satu contoh destinasi yang memiliki

populasi wisnus cukup besar (93%) setidaknya dibandingkan dengan wisatawan internasional (wisman) yang hanya 7% saja dari total jumlah wisatawan yang ada.

Yogyakarta merupakan salah satu destinasi tujuan wisata terkemuka di Indonesia selain kota-kota Jakarta, Bandung, Secara nasional Yogyakarta menempati peringkat ke-7 sebagai daerah tujuan wisatawan mancanegara berdasarkan data wisatawan mancanegara yang melalui *port of entry* (masuk via bandara) dengan jumlah 114.639 setelah Ngurah Rai (4,8 juta), Sukarno Hatta (2,6 juta), Batam (1,5 juta), Sam Ratulangi (231.455), Kualanamu (211.942), dan Husein Sastranegara (183.452). Sementara itu, berdasarkan data kunjungan wisatawan nusantara Yogyakarta juga menempati urutan ke-5 sebagai destinasi dengan jumlah wisatawan nusantara mencapai lebih dari 13 juta kunjungan, setelah Jawa Barat (44,6 Juta), Jawa Timur (44,4 juta), Jawa Tengah (42,4 juta), DKI Jakarta (13,7 juta) ((Kemenpar), 2017).

Jumlah kunjungan baik wisman maupun wisnus ke Yogyakarta hingga tahun 2017 menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat positif dengan tingkat pertumbuhan rata-rata per tahun 14% dengan jumlah wisatawan 4.549.547 jiwa, dengan rincian wisman sebanyak 355.312 jiwa, wisnus sebanyak 4.194.251 jiwa (Gambar 1). Jumlah tersebut merupakan tren yang terus menunjukkan peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Walaupun jumlah ini cukup signifikan tetapi sebenarnya belum pernah ada penelitian yang spesifik terkait dengan profil dan karakteristik wisnus khususnya di Yogyakarta.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisman dan Wisnus yang Menginap di Hotel (Bintang dan Non Bintang) di Yogyakarta Tahun 2011 - 2017

Sumber : Diolah dari Data Statistik Pariwisata D.I Yogyakarta, 2017

Sejumlah permasalahan berkaitan dengan minimnya wisnus, karakteristik yang kompleks dan cenderung kurang terdefinisi, serta kesulitan dalam estimasi terkait dampak ekonomi adalah diantara hal yang mendasari mengapa penelitian ini kemudian dilakukan. Dari sisi pemerintah dan pelaku usaha kebutuhan tentang profil dan karakteristik wisnus masih sangat diperlukan dalam perumusan strategi-strategi bisnis dan pemenuhan kebutuhan wisnus. Melalui penelitian ini diharapkan akan dapat diketahui profile dan karakteristik wisnus yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha maupun praktisi pariwisata lainnya dalam menemukan formulasi strategi yang tepat juga informasi terkait dengan wisnus.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan cara menentukan responden wisnus dengan teknik *convenience Sampling* termasuk dalam teknik sampling *nonprobability sampling* seperti diresume dari (Sugiono, 2017) bahwa *convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Beberapa ahli berpendapat bahwa cara ini kurang dapat diandalkan, tapi paling murah dan cepat dilakukan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui. Penarikan sampel ini bermanfaat penggunaannya pada tahap awal penelitian eksploratif yang ditujukan untuk mencari petunjuk awal tentang suatu kondisi yang menarik perhatian. Hasil yang diperoleh dengan cara ini seringkali dapat menyediakan bukti-bukti yang cukup melimpah sehingga terkadang pengambilan sampel yang lebih canggih tidak diperlukan lagi.

Adapun jumlah sampel yang diambil adalah 600 orang dengan kriteria merupakan wisatawan yang datang dari luar kota dan bukan penduduk lokal. Jumlah sampel ini diasumsikan sebagai jumlah yang representatif dengan asumsi populasi adalah homogen pada teknik *convenience sampling*, di mana total populasi wisatawan domestic mencapai kurang lebih 4 juta orang.

Jumlah ini Pengambilan sampel dilakukan pada sejumlah lokasi seperti hotel, rumah makan, obyek wisata, dan tempat hiburan. Survei telah dilakukan pada tahun 2017. Adapun instrument yang digunakan adalah kuesioner, sedangkan pengolahan data adalah secara statistif deskriptif dengan menghitung prosentase berdasarkan unit-unit analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komposisi Wisnus Berdasarkan Daerah Asal

Wisnus yang berkunjung ke Yogyakarta berasal dari beberapa kota besar di Indonesia. Jumlah terbesar berasal dari Jawa Tengah yang memiliki kedekatan geografis dengan Yogyakarta. Berdasarkan hasil survei provinsi penyumbang wisnus terbesar diantaranya: Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, DKI Jakarta. Beberapa dari luar wilayah tersebut jumlahnya tidak signifikan, kecuali beberapa daerah dengan penerbangan langsung ke Yogyakarta (Makassar, Medan, Balikpapan). Hal ini memperlihatkan bahwa pangsa pasar wisnus sangat erat berkaitan dengan proksimitas atau kedekatan geografis. Daerah yang relatif lebih jauh lebih sedikit motivasi untuk berkunjung.

Tabel 1. presentase jumlah wisnus berdasarkan asal

Asal	%	Asal	%
Lainnya	27.0%	Lampung	1.2%
Jawa Tengah	22.7%	Kalimantan Selatan	1.0%
Jawa Barat	17.0%	Sulawesi Utara	1.0%
Jawa Timur	17.0%	D.I Aceh	0.8%
DKI Jakarta	16.5%	Jambi	0.8%
D.I Yogyakarta	3.2%	Riau	0.8%
Kalimantan Timur	2.2%	Kalimantan Tengah	0.7%
Sumatera Utara	2.0%	Maluku	0.7%
Sulawesi Selatan	1.7%	Bangka Belitung	0.5%
Bali	1.5%	Bengkulu	0.3%
Kep Riau	1.5%	Gorontalo	0.3%
NTB	1.5%	Maluku Utara	0.3%

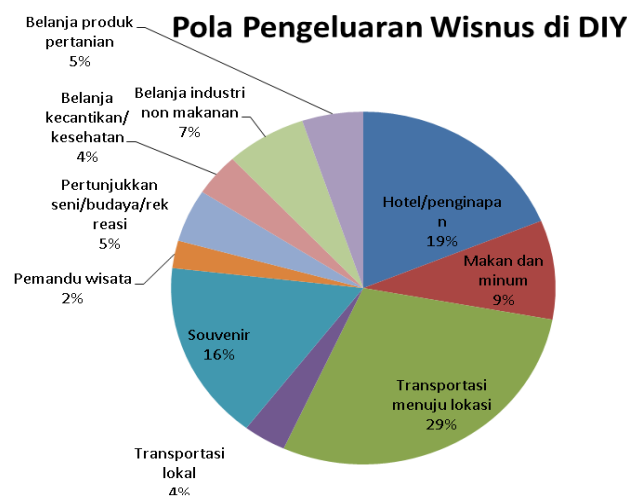
Sumatera Selatan	1.5%	NTT	0.3%
Papua	1.3%	Kalimantan Utara	0.2%
Sumatera Barat	1.3%	Sulawesi Barat	0.2%

Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan nusantara. Berdasarkan table di atas komposisi Segmen pasar wisnus banyak di dominasi oleh wilayah-wilayah yang memiliki kedekatan secara geografis dengan Yogyakarta seperti Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, dan DKI Jakarta.

Menurut data Survei dengan jumlah 600 responden, presentase terbesar sebesar 23% berasal dari Provinsi Jawa Tengah, kemudian Jawa Barat 17%, Jawa Timur 17%, DKI Jakarta 16%, kota lainnya 27%. Hal ini memperlihatkan bahwa segmen wisnus identik dengan kedekatan secara geografis/lokasi.

Pembelanjaan Rata-Rata

Berdasarkan pengeluarannya sebagian besar wisnus berbelanja pada Transportasi, Penginapan, dan Souvenir dengan rata-rata belanja per kunjungan adalah 800 ribu - 1,2 juta rupiah. Seperti yang bisa dilihat pada gambar 2, di Yogyakarta wisnus banyak menggunakan jasa penginapan rumah kerabat dibandingkan dengan menginap di Hotel, sehingga pembelanjaan transportasi terkesan lebih dominan dibandingkan dengan komponen pembelanjaan lainnya.



Gambar 2. Komposisi Belanja Wisnus

Hal ini memperlihatkan bahwa pergerakan wisatawan domestic memang dekat dengan permasalahan jarak, semakin dekat jarak semakin murah biaya yang dikeluarkan. Selain itu karakteristik yang unik dari wisnus adalah sangat sedikit yang menggunakan fasilitas wisata, hal ini yang menyebabkan pandangan 'pesimisme' pentingnya wisnus terkait dengan dampak ekonomi pada sector pariwisata. Wisnus sangat sedikit memanfaatkan fasilitas pariwisata termasuk akomodasi.

Demografi

a. Jenis kelamin

Berdasarkan hasil survei wisnus yang berkunjung ke Yogyakarta terbanyak berjenis kelamin laki-laki. Komposisi Wisatawan nusantara yang berkunjung ke Yogyakarta sebanyak 52% berjenis kelamin laki-laki sedangkan 48% perempuan. Komposisi ini tidak selalu sama di setiap daerah, tetapi sebagai penggambaran saja bahwa laki-laki pada umumnya lebih banyak melakukan perjalanan di bandingkan dengan kelompok wanita.

b. Pendidikan

Hasil Survei menunjukkan, wisnus yang mengunjungi Yogyakarta terbanyak memiliki tingkat pendidikan S1. Presentase jumlah wisnus berdasarkan tingkat pendidikannya adalah 50% berpendidikan S1, 31% berpendidikan SMU, 14% berpendidikan Diploma, 3% S2, 1% berpendidikan S3. Kondisi ini tidak dapat dipisahkan dari keberadaan Yogyakarta sebagai kota tujuan pendidikan dimana sekitar 20% penduduknya terdiri dari perantau yang bertujuan menempuh pendidikan. Hal ini bisa menunjukkan kondisi yang berda di destinasi lain di luar Yogyakarta.

c. Umur

Berdasarkan tingkatan umur, wisnus yang berkunjung ke Yogyakarta sebagian besar berumur antara 26-40 tahun. Presentase wisnus berdasarkan

tingkatan umur 26-40 tahun sebesar 44%, umur 41-60 tahun sebesar 35%, umur 18-25 tahun sebesar 20% dan umur >60 th sebesar 1%.

Komposisi ini dapat dikatakan cukup berimbang dan proporsional mengingat pada kemampuan perjalanan dan waktu luang yang dimiliki. Penduduk berusia 26 - 40 Tahun merupakan kelompok segmen utama yang dapat disasar untuk wisnus di Yogyakarta karena kelompok usia ini yang paling dominan menjadi wisatawan.

d. Pekerjaan

Berdasarkan hasil Survei, wisnus yang berkunjung ke Yogyakarta terbanyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Prosentase untuk pegawai swasta sebesar 42%, wiraswasta 22%, ibu RT sebesar 13%, Profesional sebesar 5%, PNS sebesar 5%, Pelajar sebesar 4%, eksekutif 3%, pensiunan 1%.

Besarnya populasi pegawai swasta memperlihatkan bahwa pihak wisnus yang memiliki kemampuan dalam melakukan perjalanan pada umumnya adalah para pegawai, sedangkan kelompok segmen lainnya relatif lebih sedikit. Implikasi dari profil ini adalah target sasaran dalam berpromosi dalam penyediaan fasilitas dan kebutuhan wisatawan maka kelompok ini dapat menjadi target utama.

Motivasi dan Referensi Kunjungan

a. Alasan mengunjungi Yogyakarta

Wisnus yang berkunjung ke Yogyakarta memiliki berbagai macam tujuan. Hasil Survei menunjukkan sebagian besar wisnus berkunjung ke Yogyakarta mempunyai alasan utama mengunjungi keluarga. Presentase wisnus yang memiliki alasan mengunjungi keluarga sebesar 46%, berlibur 41%, MICE/bisnis 11%, lainnya 2%. Kunjungan utama ditujukan untuk liburan.

Secara umum ada berbagai motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan yaitu bisnis, berlibur, mengunjungi keluarga, atau lainnya. Sebagian besar wisnus melakukan perjalanan biasanya karena memiliki alasan yang sangat kuat dan alasan utama wisnus ke Yogyakarta adalah untuk mengunjungi keluarga selain juga

berlibur. Hal yang perlu diperhatikan dalam kasus Yogyakarta adalah ada sebagian penduduknya yang perantau yang kemudian pulang kampung pada saat libur atau *long weekend*. Selain itu, sebagai kota pelajar dan banyak perantau Yogyakarta juga banyak dikunjungi oleh para kerabat yang memiliki anak atau saudara yang tinggal di Yogyakarta. Hal inilah diantara motivasi terkuat mereka melakukan perjalanan ke Yogyakarta.

b. Sumber informasi perjalanan

Wisnus yang berkunjung ke Yogyakarta mendapatkan informasi dari berbagai media. Hasil Survei menunjukkan wisnus yang berkunjung ke Yogyakarta sebagian besar mendapatkan informasi melalui teman/kerabat dengan presentase 47.5%. sedangkan presentase untuk media lain adalah sosial media sebesar 23.3%, internet sebesar 13%, brosur sebesar 11.7%, dan TV/radio sebesar 4.5%. Berdasarkan data ini dapat diambil kesimpulan sementara bahwa wisnus yang datang ke Yogyakarta sebagian besar karena mengetahui informasi atau mendapatkan rekomendasi dari teman/kerabatnya.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa di kalangan wisnus strategi berpromosi dengan prinsip 'word of mouth' masih relatif efektif dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan kunjungan. Apa yang dialami oleh orang-orang sekitar ingin juga dirasakan oleh anggota keluarga atau kerabat lainnya.

c. Waktu yang dipilih

Berdasarkan data survei waktu yang dipilih wisnus untuk berkunjung ke Yogyakarta sebagian besar pada saat *long weekend*. Presentase kunjungan pada saat *long weekend* sebesar 34.2% sedangkan pada waktu lain, mudik hari raya sebesar 24.5%, liburan sekolah/kuliah sebesar 21.7%, acara/event tertentu sebesar 15% dan pada saat weekend sebesar 4.7%. *Long weekend* merupakan waktu yang sangat disukai wisnus ketika hendak berkunjung ke Yogyakarta.

d. Jenis wisata yang diinginkan

Hasil Survei menunjukkan, jenis wisata yang diinginkan wisnus yang berkunjung ke Yogyakarta sebagian besar adalah wisata alam (minat khusus,

gunung, hutan) dengan presentase 49%. Jenis wisata lain yang diinginkan diantaranya, wisata budaya/sejarah/religi/museum sebesar 22%, wisata bahari/pantai sebesar 13%, wisata belanja (modern, tradisional) 5%, wisata bisnis /MICE sebesar 4%.

e. Pengaturan kunjungan

Hasil Survei menunjukkan wisnus yang berkunjung ke Yogyakarta memilih untuk mengatur perjalanan sendiri dari pada menggunakan jasa perjalanan wisata. Prosentase wisnus yang mengatur perjalanannya sendiri sebesar 69%, dibantu keluarga/kerabat/teman sebesar 13%, aplikasi online 11%, perjalanan dinas sebesar 5% dan melalui travel agent sebesar 5%. Pemilihan pengaturan perjalanan seperti ini memang lebih fleksible. Hal ini ditunjang oleh temuan Kristiana (2018:15) bahwa wisatawan saat ini lebih cenderung mengatur perjalanannya sendiri karena tersedianya aplikasi-aplikasi perjalanan yang bisa diunduh secara gratis. Walaupun kemudian menimbulkan beban kemacetan yang parah bagi destinasi.

Wisnus yang berkunjung selain mengatur perjalanan sendiri, juga memiliki kecenderungan untuk berwisata secara individual dibandingkan secara berkelompok. Presentase wisnus yang memilih untuk melakukan perjalanan secara individu sebesar 90%, sedangkan group / rombongan sebesar 10%.

f. Moda transportasi yang digunakan

Hasil Survei menunjukkan, sebagian besar wisnus berkunjung ke Yogyakarta menggunakan kendaraan (mobil) pribadi dengan prosentase 38%. Moda transportasi lain yang digunakan adalah, pesawat 33%, kereta api 17%, kendaraan sewa 5%, lainnya 5%, angkutan umum 2%, bus 2%.

Sedangkan untuk moda transportasi yang digunakan selama berkeliling di Yogyakarta sebagian besar wisnus adalah mobil pribadi dengan besaran prosentase 54%. Moda lain yang digunakan, angkutan umum (bus/taxi/motor) 32%, kendaraan sewa 10%, lainnya 5%. Banyak implikasi dari data ini yang bisa diprediksi baik positif maupun negatif seperti : dampak pada kemacetan yang terjadi pada waktu-waktu libur/*long weekend*, perlunya penyediaan fasilitas parkir yang memadai, berkembangnya jasa rental kendaraan, dan perlunya penyediaan angkutan yang

representatif untuk mengurangi kemacetan. Kemacetan akan menimbulkan ketidaknyamanan bagi wisatawan itu sendiri.

g. Frekuensi berkunjung

Wisnus yang berkunjung ke Yogyakarta sebagian besar telah melakukan kunjungan ulang dengan frekuensi lebih dari 5 kali. Prosentase frekuensi >5kali 45%, frekuensi 5 kali 22%, frekuensi 3 kali 16%, frekuensi 4 kali 13%, frekuensi 2 kali 3%, frekuensi 1 kali 2%. Hal ini menunjukkan Yogyakarta memiliki daya tarik yang banyak diminati oleh wisnus sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan perjalanan kembali ke Yogyakarta. Dengan kata lain sebagian besar wisnus adalah para *repeater* yaitu wisatawan yang sudah berulang kali datang ke Yogyakarta.

h. Akomodasi

Pilihan penginapan wisnus selama di Yogyakarta sebagian besar adalah rumah saudara/ teman. Hasil Survei menunjukkan presentase wisnus yang menggunakan akomodasi rumah saudara/teman sebanyak 55%, hotel non bintang 21%, hotel bintang 21%, homestay 8%, lainnya 4%. Kondisi inilah yang kemudian menjadi salah satu persoalan dalam perhitungan dampak wisnus secara ekonomi pada sector pariwisata yaitu minimnya penggunaan fasilitas wisata khususnya akomodasi.

i. Lama tinggal

Berdasarkan hasil Survei, lama tinggal (pada kunjungan saat Survei dilakukan) wisnus sebagian besar >3 hari. Hasil presentase lama tinggal wisnus pada kunjungan saat itu, >3 hari 40%, 3 hari 37%, 2 hari 37 %, 2 hari 16 %, 1 hari 7 %. Lama tinggal yang cukup panjang ini sayangnya tidak selalu diimbangi dengan penggunaan fasilitas akomodasi, melainkan menumpang pada rumah kerabat/saudara.

j. Aktivitas Utama Yang dilakukan

Hasil Survei menunjukkan wisnus yang berkunjung ke Yogyakarta aktivitas yang paling banyak dilakukan adalah *sightseeing* dengan presentase sebanyak 57,3%. Sedangkan sisanya melakukan aktivitas lain berupa, mencoba atraksi baru yang

sedang tren 17%, kuliner 14.7%, fotografi 6.8%, Belanja 4.2%. Dengan demikian, aktivitas sekedar bernostalgia, jalan-jalan menikmati pemandangan adalah kegiatan utama wisnus saat ke Yogya. Hal ini cukup bisa dimaklumi mengingat sebagian besar wisatawan adalah para *repeater*.

Yogyakarta memiliki berbagai macam daya tarik wisata sehingga menjadi salah satu destinasi wisata utama secara nasional. Wisnus yang berkunjung ke Yogyakarta tersebar pada DTW. Hasil Survei menunjukkan DTW yang paling diminati oleh responden sebesar 34% adalah Malioboro dan sekitarnya. DTW lain yang diminati oleh wisnus adalah, Candi Prambanan 32%, Pantai Parangtritis 7%, Taman Sari 4%, Museum 3%, Kalibiru 3%, Kaliadem (lava tour) 3%, makam imogiri 2%, Kuliner tradisional 2%, Baron Sundak 1%.

k. Faktor Yang Mempengaruh Motivasi Perjalanan

Wisnus yang berkunjung ke Yogyakarta memiliki berbagai macam faktor untuk menentukan Yogyakarta sebagai destinasi wisata. Berdasarkan hasil Survei sebanyak 26% responden memilih Yogyakarta karena faktor Aksesibilitas yang mudah. Faktor lain dipengaruhi oleh, fasilitas yang mendukung 19%, daya tarik yang populer 18%, harga yang terjangkau 15%, paket wisata yang menarik inovatif 9%, kualitas informasi yang menarik 7%, event khusus 6%, lainnya 2%.

l. Kenang-kenangan yang dibeli

Berdasarkan hasil Survei kenang-kenangan yang dibeli saat di Yogyakarta sebagian besar wisatawan adalah produk kerajinan (batik, craft, kaos, dll) sebanyak 78,7% responden, sedangkan yang memilih produk kuliner sebanyak 21.35%.

m. Kesan Terhadap Destinasi

Sebagai destinasi wisata yang banyak diminati Yogyakarta memberikan kesan bagi wisatawan yang berkunjung. Sebanyak 72% responden memiliki kesan Puas dan ingin kembali sedangkan sebanyak 29% responden memiliki kesan akan merekomendasikan kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan jumlah yang menggunakan jasa Hotel tercatat jumlah kunjungan pada tahun 2017 mencapai 4,1 juta orang. Jumlah ini mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2016 sebesar 3,8 juta. Hal ini memberikan gambaran bahwa secara umum kecenderungan perjalanan wisnus adalah meningkat, keinginan orang untuk melakukan perjalanan semakin tinggi sejalan dengan gaya hidup (*lifestyle*), tekanan sosial (*social pressure*), tingkat kesejahteraan masyarakat yang meningkat. Implikasinya adalah tantangan bagaimana menjadikan wisnus menjadi salah satu roda penggerak perekonomian khususnya di sektor pariwisata.

Sebagai salah satu destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan nusantara. Komposisi Segmen pasar wisnus di Yogyakarta banyak di dominasi oleh wilayah-wilayah yang memiliki kedekatan secara geografis seperti Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, dan DKI Jakarta. Implikasi dari profil ini adalah strategi dalam mempromosikan pariwisata kepada segmen domestik adalah lebih mudah dan murah karena pangsa pasarnya adalah tetangga terdekat.

Lama tinggal Wisatawan Nusantara selama berkunjung ke Yogyakarta di hotel berbintang maupun hotel non bintang berdasarkan rata-rata tahunan adalah antara 1-2 hari. Namun demikian, berdasarkan hasil survei tercatat lama tinggal wisatawan di akomodasi non hotel bisa mencapai 3 hari atau lebih. Implikasi dari kondisi ini adalah bagaimana menciptakan lama tinggal yang lebih panjang untuk domestik sesuai dengan tingkat pendapatannya. Segmen domestik sangat sensitif harga sehingga penggunaan akomodasi cenderung akan dihindari dan lebih memilih menumpang pada keluarga/kerabatnya.

Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Yogyakarta didominasi oleh wisatawan berusia 26-40 tahun, dengan kebanyakan diantaranya berlatar belakang pendidikan perguruan tinggi dan diploma, dan didominasi pegawai swasta. Implikasi dari kondisi ini adalah terpetakannya target segmen wisnus berdasarkan usia, di mana kelompok umur 26 - 40 tahun dapat dijadikan target utama dalam berpromosi dan penyediaan fasilitas sesuai preferensi kelompok usia tersebut.

Motivasi utama berkunjung ke Yogyakarta adalah untuk mengunjungi keluarga/kerabat, sehingga waktu yang dipilih lebih banyak pada saat libur sekolah, *long weekend* dan mudik lebaran, dan perjalanan diatur secara mandiri, dengan mobil pribadi menjadi alat transportasi utama dalam perjalanan menuju Yogyakarta. Implikasi praktis dari kondisi ini masalah '*timing*' yang tepat promosi wisata pada saat hari-hari libur sekolah dan long weekend mungkin dengan insentif, *discount*, atau paket khususnya lainnya.

Sebagian besar Wisatawan Nusantara telah berkunjung lebih atau setidaknya 5 kali ke Yogyakarta, dengan pertimbangan aksesibilitas, fasilitas, dan harga yang relatif terjangkau. Banyaknya *repeater* ini memperlihatkan bahwa sebagian dari segmen wisnus sudah sangat familiar dengan Yogyakarta mereka akan dengan mudah mengenali dan menilai inovasi atau kebaruan dari produk-produk pariwisata yang ada. Hal yang diharapkan adalah rekomendasi mereka kepada orang lain sehingga akan semakin meningkatkan pangsa pasar wisnus ke Yogyakarta.

Daerah tujuan wisata yang menjadi tujuan utama Wisatawan Nusantara adalah wisata alam seperti Pantai Parangtritis, Merapi/Kaliurang, Hutan Pinus, dan wisata budaya seperti Candi Prambanan, kawasan Malioboro dan Sekitar termasuk Kraton, selebihnya mengunjungi beragam DTW yang ada seperti Gembiraloka, Taman Pintar. Hal ini memberikan gambaran adanya pergeseran dalam selera wisnus yang sebelumnya lebih banyak mengunjungi jenis wisata budaya dan buatan, sekarang mengarah pada segmen wisata alam.

Keterbatasan penelitian ini adalah baru dilakukan untuk Yogyakarta, dan masih perlu dilakukan untuk destinasi lain di luar Yogyakarta karena pada dasarnya segmen wisnus merupakan segmen yang paling dominan untuk sebagian besar destinasi di Indonesia kecuali Bali. Penelitian yang lebih lanjut dapat dilakukan pada hal-hal yang berhubungan kelompok wisnus pada segmen bisnis, pola perjalanan wisata kaitannya dengan penyediaan paket perjalanan untuk para pelaku usaha, kecenderungan yang mempengaruhi perjalanan (*propensity to travel*) selain alasan berlibur/mengunjungi keluarga, dan sejumlah penelitian psikografi

wisnus lainnya. Hal ini akan sangat bermanfaat khususnya bagi para pelaku usaha dalam perumusan strategi yang tepat membidik segmen wisnus.

DAFTAR RUJUKAN

- Cooper, C. (2005). *Tourism: Principles and practice*. Pearson education.
- Cortes-Jimenez, I. (2008). Which type of tourism matters to the regional economic growth? The cases of Spain and Italy. *International journal of tourism research*, 10(2), 127-139.
- Dinas Pariwisata D.I Yogyakarta. (2017). *Statistik Wisatawan DIY Tahun 2017*. Dinas Pariwisata Provinsi DIY, Yogyakarta.
- Kristiana, Y. (2018). Aplikasi Perjalanan dan Perilaku Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(1). doi:10.26905/jpp.v3i1.2022
- Bella, A. (2017). *Melihat Tren Wisatawan Nusantara Tahun 2017*. Di akses melalui: <http://marketeers.com/melihat-tren-wisatawan-nusantara-tahun-2017/> pada 31 Agustus 2017.
- Pariwisata, K. (2017). *Statistik Profil Wisatawan Nusantara Tahun 2016*. Kemenpar. Jakarta.
- Pariwisata, K. (2017). *Neraca Satelit Pariwisata Nasional (NESPARNAS)*. Jakarta: Kementerian pariwisata.
- Sugiyono, D. R. (2006). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.