

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teorisasi

1. Defenisi Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan untuk berlibur, berobat, berbisnis, berolahraga serta menuntut ilmu dan mengunjungi tempat-tempat yang indah atau sebuah negara tertentu (Suryadana, 2019: 55). Organisasi Wisata Dunia menyebutkan wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek ke sebuah daerah atau negara asing dan menginap minimal 24 jam atau maksimal 6 bulan di tempat tersebut. Sementara itu, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 mendefinisikan wisatawan sebagai orang yang melakukan kegiatan pariwisata. Dari beberapa pengertian wisatawan diatas, ada dua kategori wisatawan yaitu:

- a. Wisatawan (*tourist*) adalah pengunjung yang tinggal sementara, sekurang-kurangnya 24 jam di suatu negara.
- b. Pelancong (*ekscursionist*) adalah pengunjung sementara yang tinggal dalam suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam (Maesaroh, 2019: 45)

2. Karakteristik Wisatawan

Menurut KBBI, karakter bisa didefinisikan sebagai sifat-sifat kejiwaan, budi pekerti, akhlak yang ada pada diri seseorang yang nantinya akan membedakan seseorang tersebut dengan orang lainnya

(Setiawan, 2021: 1). Setiap wisatawan mempunyai kebutuhan berwisata yang berbeda-beda. Dengan kebutuhan, harapan dan perilaku yang berbeda itu akan mempengaruhi pilihan wisatawan dalam memilih produk pariwisata yang diinginkan. Pilihan-pilihan tersebut terkait dengan apa yang akan dinikmati, dikonsumsi, dan digunakan dalam rangka menghabiskan *leisure* di objek wisata (Fian, 2015:312)

Mathieson dan Geoffrey (1982) dalam Jayadi et al., (2017: 73) menyatakan bahwa karakteristik wisatawan terdiri atas berbagai unsur yaitu:

- a. Unsur sosial ekonomi yaitu umur, jenis kelamin, motivasi berwisata, pendapatan dan etnis.
- b. Tingkat penggunaan dan pemanfaatan objek, yaitu dapat di lihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung atau yang berada dalam suatu objek beserta penyebarannya dalam periode tertentu.
- c. Lama tinggal wisatawan (*long term movement of people*) yang bertujuan untuk berwisata. Jelasnya bahwa pariwisata menyangkut perpindahan, tetapi tidak semua perpindahan dalam pemukiman termasuk pariwisata.
- d. Tujuan tinggal, yaitu waktu luang yang tersedia bagi seseorang dalam pekerjaannya yang akan di gunakan untuk tujuan berekreasi dan pengujung sementara.

Karakteristik wisatawan dapat dikelompokkan menjadi:

a. Karakteristik Sosio-demografis

Karakteristik sosio-demografis merupakan karakteristik wisatawan yang digunakan oleh pengelola wisata dalam perencanaan dan pemasaran (Noor et al, 2018: 10). Yang termasuk dalam karakteristik sosio demografis diantaranya adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, dan jumlah anggota keluarga. Perbedaan kebutuhan dan selera konsumen memang sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografisnya. Sebagai contoh kebutuhan dan selera konsumen akan berubah seiring dengan pertambahan usia dan perubahan siklus hidup. Kebutuhan saat anak-anak, remaja dan dewasa akan banyak mengalami perubahan, demikian juga sebelum dan setelah menikah dan seterusnya (Hasan, 2015:323).

Karakteristik sosio-demografis juga berkaitan satu dengan yang lain secara tidak langsung. Misalnya tingkat pendidikan seseorang dengan pekerjaan dan tingkat pendapatannya, serta usia dengan status perkawinan dan ukuran keluarga. Pembagian wisatawan berdasarkan karakteristik sosio-demografis ini paling nyata kaitannya dengan pola berwisata mereka. Jenis kelamin maupun kelompok umur misalnya berkaitan dengan pilihan jenis wisata yang dilakukan. Jenis pekerjaan seseorang maupun tipe

keluarga akan berpengaruh pada waktu luang yang dimiliki orang tersebut (Jayadi et al., 2017: 72)

1) Usia dan jenis kelamin

Menurut organisasi kesehatan dunia World Health Organization (WHO), batas usia remaja adalah 10-19 tahun, tapi juga ada istilah ‘anak muda’ dengan rentang usia 15-30 tahun. Sementara itu menurut penelitian yang diterbitkan jurnal *The Lancet*, batas usia remaja adalah 10-30 tahun atau setara dengan anak muda versi WHO. Untuk batas usia tua adalah 31–60 tahun. Kesimpulannya yaitu bahwa remaja adalah orang yang berada pada masa transisi, dan belum menikah atau memiliki tanggungan hidup apapun. (Harismi, 2022: 2).

Karakteristik wisatawan remaja biasanya memiliki sifat perjalanan yang bebas dan berkelompok, fleksibel dalam menerima fasilitas dan pelayanan, minat berwisata beragam dan menyukai kegiatan yang aktif yang mampu memberikan pengalaman serta manfaat yang positif. Untuk karakteristik wisatawan paruh baya memiliki waktu berwisata yang terbatas, mempersiapkan rencana perjalanan dari jauh-jauh hari karena memiliki pertimbangan dalam memutuskan kunjungan wisata dan lebih mengutamakan kenyamanan dan keselamatan saat berwisata (Karuna, 2015:1)

Perbedaan jenis kelamin dapat menimbulkan perbedaan keinginan dan persepsi terkait kegiatan wisata yang akan dilakukan. Wisatawan perempuan pada umumnya lebih bersifat emosional sehingga lebih menginginkan aktivitas wisata yang dapat memberikan hiburan pribadi dan dapat meningkatkan kualitas akun sosial media mereka. Untuk wisatawan laki-laki pada umumnya bersifat rasional sehingga lebih menginginkan aktivitas wisata yang dapat melatih kemampuan fisiknya (Arlina, 2022: 3).

2) Status perkawinan, pendidikan terakhir dan pekerjaan

Status perkawinan, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan seseorang akan berpengaruh pada waktu luang dan pemilihan objek wisata. Wisatawan yang belum memiliki status perkawinan biasanya memiliki waktu luang yang banyak untuk melakukan kegiatan wisata. Hal ini berhubungan dengan jenis pekerjaan dan riwayat pendidikan wisatawan yang dapat mempengaruhi motivasi untuk mengadakan perjalanan wisata. Hal ini terlihat pada cara wisatawan memilih dan menentukan objek wisata yang akan dikunjungi. Berdasarkan tingkat pendidikan wisatawan, bahwa ada keterkaitan antara latar belakang pendidikan dan pekerjaan dengan aktivitas serta motif berwisata. Wisatawan dengan tingkat pendidikan yang tinggi (diploma, sarjana, pascasarjana dan doctor) dan memiliki

pekerjaan tetap seperti PNS, wirausaha, dan pegawai swasta memiliki kecenderungan untuk terlibat dalam kegiatan wisata budaya dan fenomena alam. Sedangkan untuk wisatawan dengan pendidikan SMP dan SMA sederajat dengan pekerjaan seorang pelajar/mahasiswa lebih memilih kegiatan wisata aktif yang melatih fisik dan dapat memuaskan pancaindra (Arlina, 2022:3).

b. Karakteristik Geografis

Karakteristik geografis membagi wisatawan berdasarkan lokasi tempat tinggalnya, biasanya dibedakan menjadi desa-kota, provinsi maupun negara asalnya. Kedekatan wilayah menyebabkan kesamaan selera dan kemudahan akses ke penyedia jasa (Hasan, 2015:320).

c. Karakteristik Psikografis

Karakteristik ini membagi wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, *life style* dan karakteristik personal. Karakteristik psikografis menghasilkan kelompok-kelompok wisatawan yang mempunyai gaya, cara dan selera berwisata yang berbeda. Jadi dalam karakteristik psikografi yang menjadi acuan adalah konsep pribadi dan cara hidup wisatawan tersebut. Wisatawan dalam kelompok demografis yang sama mungkin memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Dalam perkembangannya, karakteristik psikografis menggunakan dasar

values, activities, and lifestyle untuk menggolongkan konsumen (Hasan, 2015: 323).

3. Pasar Wisata

Pasar wisata adalah suatu arena kegiatan pariwisata dan terjadi interaksi antar perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata atau lembaga-lembaga yang terkait dengan bidang kepariwisataan (Purnomo, 2013: 1). Secara ringkas, pasar wisata adalah orang-orang yang memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan pariwisata, yang didukung oleh daya beli, dan bersedia mengeluarkan biaya untuk fasilitas dan layanan yang diberikan. Pasar wisata mencakup para pembeli yang satu sama lain memiliki perbedaan. Misalnya negara asal, usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, keinginan, sikap, daya beli dan cara pembeliannya. Oleh karena itu produk wisata yang sukses adalah produk yang berhasil dalam mensegmentasi, menargetkan dan mencocokkan dengan kebutuhan wisatawan dengan pengalaman yang ditawarkan (Hasan, 2015: 319).

4. Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata menurut Fitroh (2017) dalam Anugeraheni (2020: 16) merupakan sesuatu yang memiliki keindahan

dan dapat berupa keunikan objek wisata seperti kekayaan budaya hasil buatan manusia sehingga mampu mendorong wisatawan untuk berkunjung dan melakukan kegiatan wisata di suatu objek wisata. Daya tarik wisata terdiri dari 3 indikator yaitu:

a. Keunikan

Keunikan dalam daya tarik wisata meliputi kesan yang ditimbulkan, kondisi dan kualitas produk yang ditawarkan serta adanya spesifikasi khusus yang membedakannya dengan daya tarik yang lain (Diadona, 2021: 3).

b. Keindahan

Keindahan dalam daya tarik wisata meliputi kualitas kenyamanan, kebersihan dan rasa senang yang ditawarkan kepada wisatawan yang berkunjung (Diadona, 2021: 3). Suatu daya tarik wisata harus memenuhi indikator keindahan sehingga dapat disebut sebagai suatu daya tarik wisata.

c. Keberagaman

Keberagaman dalam daya tarik wisata meliputi kelengkapan dan memiliki variasi pilihan produk daya tarik wisata yang akan dinikmati oleh wisatawan. Menurut Soekadijo dalam Wiradiputra dan Brahmanto (2016:130), keberagaman atraksi wisata selalu diindikasikan sebagai tolak ukur dari kualitas sebuah destinasi wisata. Namun jika tidak diiringi dengan pemeliharaan yang baik, kualitas daya tarik atau atraksi wisata semakin lama akan semakin menurun. Penurunan kualitas daya tarik wisata di suatu destinasi

wisata akan berdampak pada kunjungan wisata, mengingat daya tarik wisata merupakan faktor yang menentukan minat atau motivasi wisata untuk berkunjung

Beberapa jenis daya tarik wisata antara lain:

a. Wisata Kuliner

Wisata kuliner menurut Asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional (*International Culinary Tourism Association*) merupakan kegiatan makan dan minum yang unik dilakukan oleh setiap wisatawan yang berwisata. Wisata kuliner menjadi salah satu agenda objek tujuan wisata yang didalamnya meliputi kegiatan mengkonsumsi makanan lokal di suatu daerah (Mrizalz, 2018: 4).

b. Pertunjukan Seni

Pertunjukan seni merupakan karya seni yang menghadirkan sebuah tontonan kepada masyarakat luas dengan melibatkan aksi seniman individu ataupun berkelompok sesuai konsep yang dibawakan. Pertunjukan seni merupakan salah satu bentuk atraksi wisata andalan yang merupakan *special event* sebagai daya tarik wisata. Berpijak pada prinsip-prinsip elaborasi pariwisata berkelanjutan, maka pertunjukan seni dalam konteks pariwisata idealnya didasarkan pada penggalian warisan seni budaya komunitas setempat agar dapat menggambarkan karakteristik daerah setempat. Pertunjukan seni bisa dikatakan berhasil apabila penyajiannya mampu berkomunikasi dengan

penonton secara baik dan memuaskan. Hal ini berarti menandakan pertunjukan pariwisata perlu dikemas berdasarkan atas selera estetis wisatawan (Rachma, 2021: 2).

c. Produk Kerajinan Tangan

Kerajinan tangan merupakan suatu pekerjaan yang dilakukan guna menciptakan suatu produk atau karya dengan menggunakan tangan, dan memiliki fungsi pakai maupun keindahan yang memiliki nilai jual (Sintesa, 2018: 2). Eksistensi dan potensi industri kerajinan tangan dapat dijadikan sebagai salah satu destinasi yang berpotensi untuk menarik wisatawan. Upaya tersebut dapat diwujudkan melalui pengadaan suatu wadah yang dapat menaungi aktivitas pelaku kerajinan tangan (Fidiani et al., 2021: 251)

5. Teori Pengembangan

Parturusi dalam Kanzul (2020:25), mendefinisikan bahwa pengembangan adalah suatu strategi yang digunakan untuk memajukan, memperbaiki dan meningkatkan kondisi suatu objek wisata dan daya tarik sehingga dapat dikunjungi oleh para wisatawan dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar ataupun pemerintah. Pengembangan suatu tempat wisata melalui penyediaan fasilitas infrastruktur hendaknya memperhatikan berbagai aspek seperti aspek keunikan, keindahan dan keberagaman daya tarik wisata wisata. Sedangkan menurut Yoeti dalam Kanzul (2020:25-26), pengembangan

adalah usaha atau cara untuk memajukan serta mengembangkan sesuatu yang sudah ada. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah sebuah kegiatan dalam rangka menata dan memajukan suatu objek wisata untuk dikembangkan menjadi lebih baik dan lebih layak.

Menurut Yoeti dalam Kanzul (2020:26) pengembangan sebuah pariwisata sebaiknya memperhatikan prinsip dasar pengembangan. Idealnya pengembangan suatu pariwisata berlandaskan pada 4 prinsip dasar sebagai berikut.

- a. Keberlangsungan ekologi, yaitu sebuah pengembangan pariwisata harus mampu menjamin adanya pemeliharaan dan proteksi sumber-sumber. Kedua,
- b. Keberlangsungan kehidupan dan budaya, yaitu bahwa pengembangan pariwisata harus mampu meningkatkan peran masyarakat dalam pengawasan tata kehidupan melalui nilai-nilai yang telah diciptakan dan dianut bersama sebagai identitas dan kemandirian.
- c. Keberlangsungan ekonomi, yaitu bahwa pengembangan pariwisata harus menjamin adanya kesempatan bagi semua pihak untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi melalui suatu kompetisi yang ketat.
- d. Memperbaiki dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat melalui pemberian kesempatan kepada mereka untuk terlibat dalam pengembangan kepariwisataan.

B. Penelitian Terdahulu

1. Nikasius Jonet Sinangjoyo dan Sri Eka Hartati, (2017) dengan judul Kajian Pasar Wisata Pulau Kumala dan Implikasinya terhadap Pemasaran Pariwisata yang Bertanggung Jawab. Dari hasil analisis dan pembahasan, perlu dilakukan upaya untuk menyeimbangkan kebutuhan pasar dan karakteristik destinasi dalam kebijakan pemasaran Pulau Kumara, antara lain: 1) Penekanan pada unsur pendidikan dan praktik lingkungan produk serta pemanfaatan sumber daya lokal. 2) Penetapan harga untuk menjamin tanggung jawab lingkungan. 3) Gunakan juru bicara dan beberapa komunitas dengan tanggung jawab terhadap alam untuk mengidentifikasi saluran distribusi. 4) Menciptakan brand yang menekankan unsur lingkungan melalui berbagai media, 5) Menawarkan potongan harga atau paket perjalanan yang menggabungkan beberapa destinasi utama dan kebutuhan untuk berpartisipasi dalam event pasar perjalanan, expos, pameran dagang. 6) Mengatur festival, karnaval, perayaan budaya, dan kompetisi dengan benar. 7) Mengundang wartawan dan menggunakan berbagai media untuk menyampaikan informasi secara berulang-ulang.
2. Ade Ela Pratiwi, (2016) dengan judul Analisis Pasar Wisata Syariah di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini membahas tentang perkembangan pasar wisata syariah di Kota Yogyakarta. Wisata syariah merupakan trend baru dalam dunia pariwisata dengan prospek perkembangan yang

baik, konsep ini merupakan cara baru untuk mengembangkan pariwisata di Yogyakarta yang menganut budaya dan nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mensegmentasi pasar pariwisata dan pengembangan pariwisata kota Yogyakarta sesuai dengan indikator kualitas produk dan layanan destinasi syariah, serta merumuskan atribut-atribut yang dibutuhkan untuk pengembangan pariwisata syariah dan merekomendasikan strategi pengembangan syariah Strategi pemasaran pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta berasal dari berbagai daerah nusantara dan memiliki karakteristik demografi dan psikologis yang berbeda-beda.

3. Yudha Eka Nugraha, (2019) dengan judul “Analisis Pasar Wisatawan Mancanegara Pengguna Layanan Wisata Medis di Bali”. Secara demografis hasil uji frekuensi, pengguna layanan wisata medis di Bali berdasarkan segmentasi pasar wisatawan mancanegara berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 184 wisatawan atau setara 86,79%, sebanyak 147 wisatawan atau 69,34%, mayoritas pengguna layanan berada pada rentang usia 41 tahun keatas. Wisatawan mancanegara peminat wisata medis sudah bekerja dan 8,96% diantaranya sudah pensiun, dan sebanyak 163 atau sekitar 76,89% wisatawan mancanegara berasal dari Australia menjadi pasien di klinik X. Berdasarkan uji interval, secara psikografis segmen pasar wisata medis di Bali berada pada kelas sosial dengan rata-rata 4,60 atau tergolong baik, gaya hidup dengan skor rata-rata 4.76 termasuk dalam klasifikasi baik, kepribadian dengan skor rata-

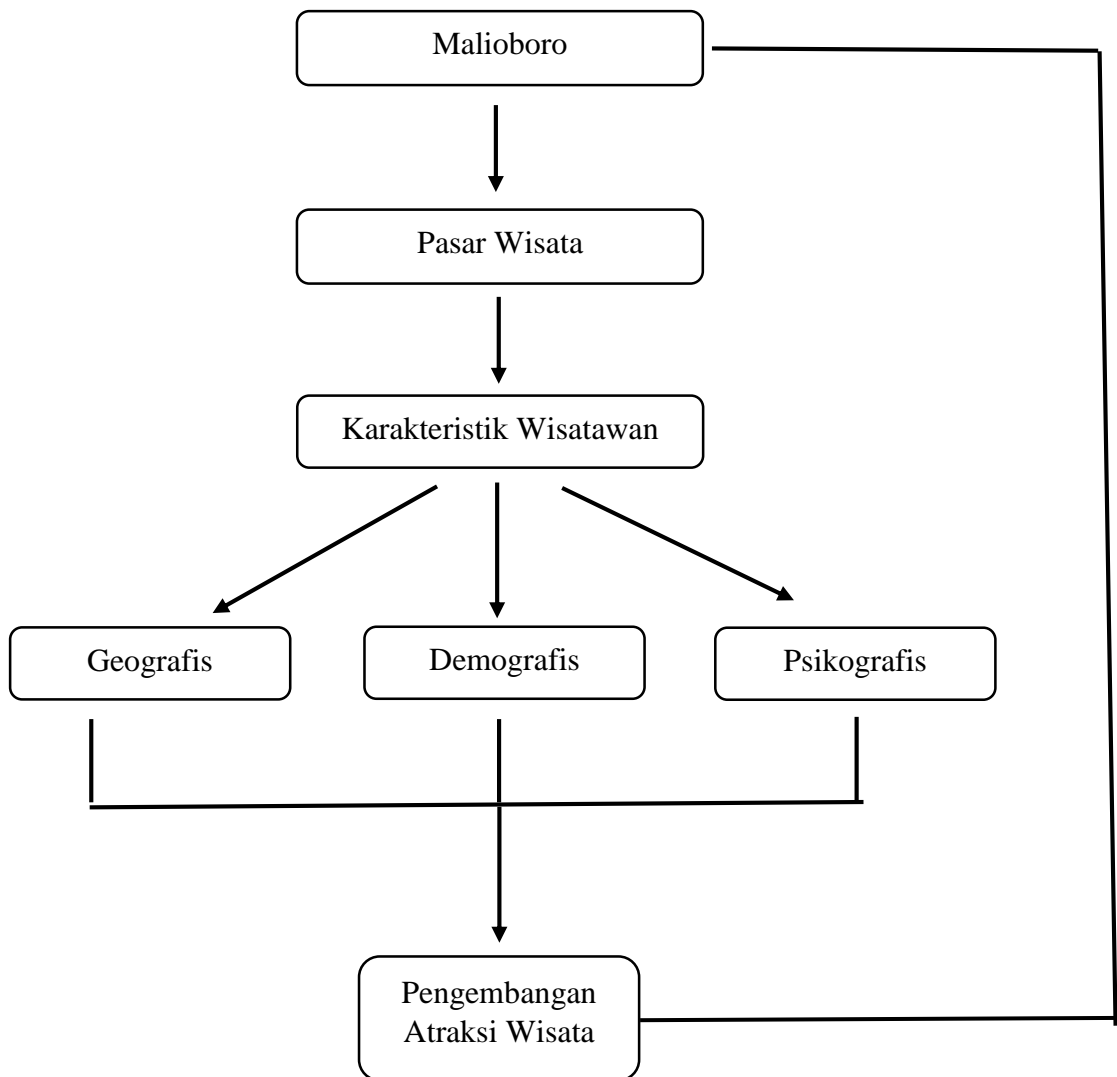
rata 4.66 tergolong baik. Sebagian besar pengguna layanan wisata medis memiliki persepsi positif pada kualitas layanan yang terdiri dari aksesibilitas, standar pelayanan medis, keramahan, lingkungan fisik klinik, keahlian perawat, ketepatan waktu, fasilitas pendukung, dan harga.

4. Damasdino, F. (2015) dengan judul “Studi Karakteristik Wisatawan dan Upaya Pengembangan Produk Wisata Tematik di Pantai Goa Cemara, Pantai Kuwaru, dan Pantai Pandansimo Baru Kabupaten Bantul”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik geografis wisatawan di ketiga lokasi tersebut seimbang antara wisatawan dari luar dan dalam Kabupaten Bantul. Wisatawan di Pantai Goa Cemara dan Pantai Pandansimo Baru didominasi oleh pegawai swasta/BUMN, berusia 22-60 tahun, menikah dan wisatawan repeater, dilihat dari karakteristik sosial demografinya. Sedangkan wisatawan di Pantai Kuwaru didominasi oleh pelajar, di bawah 22 tahun, status lajang dan turis pendatang pertama. Wisatawan di ketiga lokasi memiliki karakteristik psikosentris jika dilihat dari segi psikografisnya, yaitu lebih memilih untuk mendapatkan sesuatu yang jamak, populer, dan suka melakukan aktivitas bersama dengan frekuensi kunjungan yang pendek. Selanjutnya perilaku wisatawan di ketiga lokasi penelitian mayoritas melakukan rekreasi atau waktu senggang untuk menikmati atraksi utama pemandangan pantai. Tujuan dari karakteristik wisata dari ketiga lokasi

tersebut untuk menjadi dasar dalam perencanaan produk wisata tematik yang sesuai dengan karakter ketiga objek penelitian.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan di Malioboro dengan menganalisis pasar wisata Malioboro. Analisis pasar wisata ini diketahui melalui pemahaman pada karakteristik wisatawan yang berkunjung. Karakteristik wisatawan dapat dilihat dari profil geografis, demografis dan psikografis. Dalam pengidentifikasian karakteristik wisatawan ini, ada indikator lain sebagai pendukung dalam memahami karakteristik wisatawan seperti keadaan atraksi wisata yang meliputi wisata kuliner, pertunjukan seni dan produk kerajinan di Malioboro. Selanjutnya hasil dari analisis pasar diharapkan dapat membantu pengembangan kegiatan wisata di Malioboro.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah dan peneliti sebagai instrumen kunci. Peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna (Sugiyono, 2016: 9). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*in-depth analysis*), yakni mengkaji masalah secara kasus per kasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih peneliti sebagai tempat penelitian adalah kawasan wisata Malioboro. Alasan peneliti memilih Malioboro sebagai tempat penelitian karena Malioboro merupakan salah satu objek wisata yang diminati oleh wisatawan di Yogyakarta. Penelitian ini dimulai pada bulan Maret sampai April 2022.

C. Teknik Cuplikan atau Subjek Penelitian

Teknik cuplikan atau teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016: 217). Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek situasi sosial yang diteliti dan menjawab permasalahan penelitian. Ciri-ciri khusus tersebut seperti wisatawan nusantara yang pernah mengunjungi Malioboro dan berusia 15 sampai 50 tahun. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang mengunjungi Malioboro.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Secara matematis, rumus Slovin ditulis dengan

$$n = N / N (d)^2 + 1$$

n= Jumlah sampel

N= Populasi

d= Nilai presisi yang ditoleransi

Berdasarkan data jumlah pengunjung ke Malioboro pada Maret 2021 yaitu sebanyak 1.106, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan nilai presisi 10% adalah sebagai berikut:

$$n = 1.106 / 1.106 (0,1)^2 + 1$$

$$n = 91,70$$

$$n = 92$$

n = dibulatkan menjadi 100 responden

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan peneliti adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari tangan pertama dengan melakukan spesifik studi untuk mendapatkan tujuan informasi dari data tersebut. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah catatan hasil wawancara, hasil observasi lapangan dan data-data yang berasal dari informan yaitu ketua UPT Pengelolaan Malioboro.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data tambahan yang dikumpulkan dari studi, survei, atau eksperimen yang telah dijalankan oleh orang lain. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal dan internet.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Wawancara/ *interview*

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan UPT Pengelolaan Malioboro mengenai upaya-upaya yang dilakukan dalam pengembangan atraksi wisata di Malioboro. Peneliti juga melakukan wawancara online kepada wisatawan dengan memberikan pertanyaan mengenai saran mereka terhadap pengembangan atraksi wisata di Malioboro.

2. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi atau pengamatan langsung mengenai kondisi atraksi wisata di Malioboro. Observasi dilakukan agar peneliti dapat mengamati objek penelitian dengan lebih cermat dan detail.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Bentuk dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen berbentuk tulisan seperti peraturan, dan dokumen berbentuk gambar seperti foto. Dokumen digunakan sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016: 240).

4. Kuesioner

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner dalam penelitian ini berisi pernyataan mengenai keadaan atraksi wisata yang ditawarkan di Malioboro sebanyak 9 pernyataan. Pernyataan tersebut didukung dengan data-data wisatawan berdasarkan profil geografis, demografis dan psikografis yang digunakan untuk menganalisis pasar wisata di Malioboro. Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, sehingga responden hanya memilih salah satu skala pada pernyataan yang tersedia. Kuesioner ini dibuat melalui *google form* dan dibagikan secara online kepada 100 responden yang berusia 15 - 50 yang berada di Malioboro. Skala pengukuran yang

digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala pengukuran likert

Skala	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Setuju
4	Sangat setuju

Sumber: Sugiyono (2016)

5. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku, literatur-literatur, catatan, dan laporan yang berhubungan dengan masalah penelitian (Prastiwi, 2014: 1).

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan dalam penelitian ini yaitu

1. Uji Credibility

Dalam pengujian kredibilitas data, peneliti melakukan beberapa langkah yaitu perpanjangan pengamatan, triangulasi, dan membercheck. Langkah pertama yang dilakukan yaitu dengan perpanjangan

pengamatan hal ini dilakukan untuk memastikan data yang sudah diperoleh berubah atau tidak. Hasil kuesioner dan wawancara wisatawan menunjukkan bahwa kunjungan di Malioboro didominasi oleh wisatawan berusia muda dan seorang pelajar/mahasiswa. Mayoritas aktivitas wisata yang dilakukan wisatawan ini adalah menikmati kuliner di Malioboro. Peneliti kemudian melakukan perpanjangan pengamatan melalui kegiatan observasi. Hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung adalah pelajar/mahasiswa yang ingin menikmati sajian kuliner di Malioboro. Peneliti kemudian mengakhiri perpanjangan pengamatan karena hasil kuesioner dan wawancara wisatawan berbanding lurus dengan hasil perpanjangan pengamatan yang dilakukan peneliti. Langkah kedua, peneliti melakukan pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara, dan waktu, sehingga akan terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Peneliti mencari referensi yang digunakan untuk mendukung hasil penelitian. Referensi tersebut diperoleh melalui buku, skripsi, jurnal dan artikel yang kemudian disesuaikan dengan hasil penelitian. Pencarian referensi ini dilakukan selama 1 bulan atau selama peneliti mengolah data penelitian. Adapun langkah ketiga dalam menguji kredibilitas data adalah dengan melakukan membercheck kepada informan. Hasil kuesioner penelitian menunjukkan bahwa karakteristik wisatawan di Malioboro didominasi oleh wisatawan berusia muda atau seorang pelajar/mahasiswa. Peneliti

kemudian menguji kredibilitas hasil kuesioner tersebut dengan melakukan wawancara kepada UPT Pengelolaan Malioboro terkait jenis wisatawan yang dominan berkunjung ke Malioboro. Hasil wawancara tersebut berbanding lurus dengan hasil kuesioner peneliti. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, data yang ditemukan oleh peneliti valid.

2. Uji Transferability

Uji terhadap data yang dilakukan selanjutnya adalah dengan membuat laporan hasil penelitian nantinya secara rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya, sehingga hasil penelitian kemungkinan dapat diaplikasikan ke tempat lain.

3. Uji Dependability

Uji ini dilakukan dengan cara mengaudit terhadap seluruh proses penelitian, dengan meminta bantuan dosen pembimbing tesis/penelitian untuk mengaudit terhadap keseluruhan proses penelitian penulis.

4. Uji Comfirmability

Uji data yang terakhir ini adalah menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses yang dilakukan, sehingga diharapkan jangan sampai proses penelitian tidak dilakukan tetapi hasilnya ada.

G. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat

diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2016: 244).

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan tiga prosedur perolehan data.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Dalam tahap ini peneliti melakukan pemilihan, dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan data yang diperoleh. Data yang diperoleh di lapangan memiliki jumlah yang cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Oleh karena itu peneliti melakukan reduksi data dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, kemudian mencari tema dan pokoknya. Dengan demikian data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan. Peneliti melakukan penyajian data dalam bentuk uraian singkat yang bersifat naratif dan dalam bentuk tabel.

3. Verifikasi Data (*Conclusions Drowing/Verifiying*)

Verifikasi data dilakukan apabila kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan ada perubahan-perubahan bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya (Sugiyono, 2016:252)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian ini, peneliti membahas mengenai sejarah dan profil Malioboro, lokasi Malioboro, fasilitas wisata di Malioboro dan atraksi wisata yang ditawarkan di Malioboro.

1. Sejarah dan Profil Malioboro

Sejarah penamaan Malioboro terdapat dua versi yang cukup melegenda, pertama diambil dari nama seorang bangsawan Inggris yaitu Marlborough, seorang residen Kerajaan Inggris di kota Yogyakarta dari tahun 1811 M hingga 1816 M. Versi kedua dalam bahasa sansekerta Malioboro berarti “karangan bunga” dikarenakan tempat ini dulunya dipenuhi dengan karangan bunga setiap kali Kraton melaksanakan perayaan. Lebih dari 250 tahun yang lalu Malioboro telah menjelma menjadi sarana kegiatan ekonomi melalui sebuah pasar tradisional pada masa pemerintahan Sri Sultan Hamengkubuwono I (Dispar Yogya, 2017:1).



Gambar 4.1. Sejarah Malioboro
Sumber: Web Jadiberita.com, diakses 24 Maret 2022

Dari tahun 1758 – sekarang Malioboro masih terus bertahan sebagai kawasan perdagangan dan menjadi salah satu daerah yang mewakili ikon kota Yogyakarta. Sebagai kawasan wisata, Malioboro terdiri dari berbagai bangunan sejarah yang didirikan oleh Belanda di era kolonial. Bangunan-bangunan tersebut masih ada hingga sekarang dan dapat dikunjungi wisatawan. Beberapa di antaranya yaitu Museum Benteng Vredenburg, Istana Kepresidenan Gedung Agung, Pasar Beringharjo, dan kawasan pertokoan Malioboro (Suara Jogja, 2022: 1).



Gambar 4.2. Suasana Malioboro
Sumber: Web Alodiatour.com, diakses 24 Maret 2022

Malioboro merupakan salah satu tempat wisata populer di Yogyakarta dan selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan nusantara dan mancanegara. Kawasan Malioboro membentang mulai dari persimpangan rel kereta api Stasiun Tugu Yogyakarta diujung utara hingga pertigaan Gedung Agung diujung Selatan. Ketika berada di Malioboro kegiatan yang bisa dilakukan oleh wisatawan antara lain berjalan kaki untuk menjelajahi kawasan Malioboro serta melihat aktivitas yang ada di dalamnya. Selain itu, wisatawan juga dapat

menikmati berbagai macam jenis kuliner khas Yogyakarta, berbelanja batik dan produk kerajinan, mengendarai *scooter*, berkeliling menggunakan becak dan andong serta menikmati pertunjukan seni yang diadakan di Malioboro. Selain menyediakan atraksi tersebut, terdapat pula objek wisata lain yang berada tidak jauh dari kawasan Malioboro seperti, Museum Benteng Vredeburg, Titik Nol Kilometer, Tugu Jogja, Taman Pintar, Museum Sonobudoyo, Masjid Agung, Keraton Yogyakarta, Kampung Kauman, dan juga pasar tradisional seperti Pasar Brongharjo dan Pasar Ngasem.

2. Lokasi Malioboro

Malioboro terletak di pusat kota Yogyakarta tepatnya di Jalan Malioboro, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Akses menuju Malioboro sangat mudah dijangkau karena Malioboro berada di sisi selatan Stasiun Kereta Api Tugu Yogyakarta dan di sisi utara Keraton Yogyakarta. Jika pengunjung menggunakan transportasi darat Kereta Api, maka dapat berhenti di Stasiun Tugu dan langsung berada di kawasan Malioboro. Dan apabila pengunjung datang dari bandara Internasional Yogyakarta Kulonprogo (YIA) dapat menggunakan bus DAMRI dan kereta api bandara serta menghabiskan waktu sekitar 1 jam untuk sampai di Malioboro.



Gambar 4.3. Lokasi Malioboro
Sumber: Urbansketch, diakses tanggal 20 maret 2021

Malioboro juga dapat diakses menggunakan Bus Transjogja, ojek online dan kendaraan pribadi apabila pengunjung datang dari Kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul.

3. Fasilitas di Malioboro

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan. Malioboro menyediakan berbagai macam fasilitas yang dapat mendukung kegiatan wisata di Malioboro. Fasilitas wisata tersebut seperti toilet umum, mushola, penginapan, tempat sampah, tempat parkir, kursi pengunjung, mesin ATM dan papan informasi mengenai Malioboro.



Gambar 4.4. Fasilitas toilet
Sumber: Solopos.com, diakses 10 April 2022



Gambar 4.5. Masjid di Malioboro
Sumber: Tempasik.com, diakses 10 April 2022



Gambar 4.6. Penginapan di Malioboro
Sumber: Jogjapost.com, diakses 10 April 2022



Gambar 4.7. Tempat sampah Malioboro
Sumber: Kumparan.com, diakses 10 April 2022



Gambar 4.8. Kursi pengunjung
Sumber: Lontar.com, diakses 10 April



Gambar 4.9. Tempat Parkir Malioboro
Sumber: Suara.com, diakses 10 April 2022

4. Atraksi Wisata Malioboro

Malioboro merupakan objek wisata yang populer di Yogyakarta karena memiliki atraksi wisata yang beragam dan mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Atraksi wisata yang dapat dinikmati di Malioboro yaitu:

a. Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan atraksi wisata yang paling banyak diminati oleh pengunjung Malioboro. Tempat untuk menikmati kuliner Malioboro terbagi menjadi 2 lokasi yang dinamakan Teras I dan Teras II Malioboro. Malioboro menyediakan berbagai macam jenis kuliner seperti gudeg, telur gulung, bakso, mie ayam, siomay, ayam geprek, soto dan lain-lain.



Gambar 4.10. Kuliner Malioboro
Sumber: Liburanyuk.com, diakses 24 Maret 2022

Selain menawarkan makanan, Malioboro juga menyediakan berbagai macam pilihan minuman seperti es dawet, es buah, wedang ronde dan berbagai jenis minuman lainnya. Menikmati kuliner pada malam hari di Malioboro merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

b. Wisata Belanja

Aktifitas belanja di Malioboro dapat dilakukan di Pasar Beringharjo, Teras I dan Teras II Malioboro. Produk belanja yang ditawarkan yaitu batik, kerajinan tangan, pakaian, tas, sepatu dan souvenir khas Yogyakarta.



Gambar 4.11. Wisata belanja Malioboro
Sumber: Niagatour.com, diakses 24 Maret 2022

c. Mengendarai *Scooter*

Atraksi lain yang paling populer di Malioboro yaitu mengendarai *scooter*. Jika ingin menggunakan *scooter* wisatawan terlebih dahulu menyewa *scooter* dengan biaya per jamnya Rp. 35.000. Tetapi ketika mengendarai *scooter*, wisatawan harus berhati-hati karena banyaknya kendaraan yang berlalu-lalang di Malioboro.



Gambar 4.12. *Scooter* Malioboro
Sumber: en.tempo.com, diakses 24 Maret 2022

d. Berkeliling Menggunakan Becak dan Andong

Wisatawan dapat berkeliling dan menikmati suasana Malioboro dengan mengendarai becak dan andong. Pengemudi becak dan andong ini akan membawa wisatawan untuk mengunjungi toko-toko souvenir dan berkeliling kawasan Malioboro.



Gambar 4.13. Andong di Malioboro
Sumber: Bakpia Mutiara Jogja.com, diakses 24 Maret 2022

e. Berswafoto

Berswafoto di Malioboro menjadi incaran banyak wisatawan sebagai bentuk mengabadikan momen berlibur. Tempat spot foto di Malioboro berada di ujung jalan sebelah utara atau di titik 0 km dengan bangunan-bangunan zaman Belanda dan patung singa yang menjadi latar belakang pemandangannya.



Gambar 4.14. Spot foto Malioboro
Sumber: Dokumentasi peneliti, diakses 2020

f. Menyaksikan Pertunjukan Seni

Atraksi lain yang dapat dinikmati di Malioboro yaitu menonton pertunjukan seni yang digelar di Teras Malioboro I dan II. Pertunjukan seni ini bertujuan untuk menghidupkan suasana di area Malioboro dan memberikan dampak positif pada roda ekonomi masyarakat setempat.



Gambar 4.15. Pertunjukan seni di Malioboro
Sumber: Dokumentasi Peneliti, diakses Maret 2022

B. Hasil dan Pembahasan

Peneliti mengumpulkan beberapa data terkait dengan pasar wisata di Malioboro menggunakan kuesioner, wawancara pihak UPT Pengelolaan Malioboro, observasi lapangan dan studi pustaka. Peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 92 responden dan membagikan kuesioner secara online melalui *google form*. Total jumlah sampel yang dikumpulkan dikelompokkan berdasarkan profil geografis, demografis dan psikografis. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data melalui wawancara kepada Pimpinan UPT Pengelolaan Malioboro terkait upaya yang telah mereka lakukan dalam mendukung kegiatan wisata di Malioboro.

Data hasil penelitian kemudian digunakan untuk menganalisis pasar wisata dan implikasinya terhadap pengembangan atraksi di Malioboro. Hasil kuesioner yang diperoleh dari 100 responden tersaji dalam bentuk tabel beserta analisisnya.

1. Karakteristik Wisatawan Malioboro

Pengelompokkan karakteristik wisatawan yang mengunjungi Malioboro dibagi berdasarkan profil geografis, demografis dan psikografis.

a. Profil Geografis Wisatawan

Profil geografis wisatawan yang mengunjungi Malioboro dibagi berdasarkan daerah asal wisatawan tersebut. Data hasil kuesioner disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1
 Karakteristik wisatawan berdasarkan daerah asal

Daerah asal	Jumlah	Persentase
DIY	16	16 %
Luar DIY	84	84 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 26 Maret 2022

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden, menunjukkan bahwa wisatawan yang berasal dari luar Daerah Istimewa Yogyakarta mendominasi kunjungan di Malioboro dengan jumlah 84 responden. Wisatawan ini diantaranya berasal dari daerah Jakarta, Medan, NTT, Kalimantan, dan Jawa Tengah. Sedangkan wisatawan yang berasal dari Yogyakarta berjumlah 16 responden.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengelola Malioboro telah berhasil menarik minat kunjungan wisatawan dari luar DIY. Menurut Darsoprajitno (2020) bahwa daya tarik dapat menjadi motivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Besarnya wisatawan dari luar daerah menunjukkan bahwa daya tarik di Malioboro cukup diminati. Hasil observasi peneliti juga menunjukkan bahwa daya tarik yang ditawarkan di Malioboro mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

“...Malioboro merupakan tempat ter-istimewa yang pernah saya kunjungi dari berbagai tempat wisata ataupun tempat-tempat lain yang ada di Jogja. Saya yang berasal dari Kalimantan sangat senang berkunjung ke Malioboro karena daya tarik yang ditawarkan menjadi suatu motivasi untuk berkunjung...”
 (Wisatawan 1, 18 Maret 2022)

Selain karena daya tarik tersebut, sebagian wisatawan dari luar DIY juga cenderung merasa penasaran dengan budaya Jawa yang terlihat dari beberapa produk wisata yang ditawarkan di Malioboro.

“...tapi saya lebih penasaran tentang budaya Jawa nya karena ibu saya kan suku Jawa sedangkan saya suku Minang jadi saya sedikit penasaran...” (Wisatawan 2, 18 Maret 2022)

b. Profil Demografis Wisatawan

Profil demografis wisatawan yang mengunjungi Malioboro terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status perkawinan dan pekerjaan wisatawan

1) Jenis Kelamin

Jenis kelamin wisatawan dalam penelitian ini dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Hasil kuesioner disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	40	40 %
Perempuan	60	60 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 26 Maret 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa wisatawan yang berkunjung ke Malioboro didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin perempuan dengan persentase 60% berjumlah 60 responden. Untuk

wisatawan berjenis kelamin laki-laki memiliki persentase sebesar 40% dengan jumlah 40 responden.

Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan jenis kelamin dalam kegiatan wisata mempunyai pengaruh dalam pemilihan destinasi maupun aktivitas yang dilakukan wisatawan (Damasdino, 2015:315-316). Wisatawan perempuan cenderung memilih aktifitas wisata yang bisa memberikan hiburan terhadap dirinya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa aktifitas wisata tersebut adalah menikmati sajian kuliner di Malioboro.

“...menikmati sajian kuliner yang ada di Teras 1 merupakan sesuatu yang menyenangkan buat saya pribadi...” (Wisatawan 1, 18 Maret 2022)

Aktifitas lain yang mereka lakukan di Malioboro adalah berfoto di daerah Nol Kilometer. Wisatawan beranggapan bahwa perkembangan media sosial sekarang membuat mereka ingin meningkatkan kualitas akun sosial media dengan memposting foto yang bagus dan menarik.

“...saya pribadi lebih suka menghabiskan waktu di titik nol km karena bisa berfoto dengan latar belakang yang bagus, supaya bisa di post di instagram...” (Wisatawan 2, 18 Maret 2022)

Hal ini juga didukung dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa Malioboro menyediakan spot foto yang dapat memberikan hasil yang bagus dan menarik.

2) Usia

Usia wisatawan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi usia 15 – 20 tahun, 21 – 30 tahun dan 31 – 50 tahun. Hasil kuesioner disajikan dalam bentuk tabel di bawah.

Tabel 4.3
Karakteristik wisatawan berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 – 20 tahun	9	9 %
21 – 30 tahun	86	86 %
31 – 50 tahun	5	5 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 26 Maret 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa wisatawan yang berusia 21 – 30 tahun memiliki persentase sebesar 86% dan berjumlah 86 responden. Sedangkan wisatawan dengan usia 15 – 20 tahun memiliki persentase sebesar 9% berjumlah 9 responden. Untuk wisatawan dengan usia 31 – 50 tahun memiliki persentase sebesar 5% berjumlah 5 responden.

Berdasarkan data di atas, kunjungan di Malioboro didominasi oleh wisatawan yang memiliki usia 21-30 tahun. Menurut Kumbadewi et al (2016), individu yang memiliki usia 21 – 30 tahun memiliki tingkat produktivitas yang tinggi serta masih mampu menjalankan aktivitas keseharian sesuai pekerjaannya dan memiliki kemauan untuk mempelajari hal-hal

baru. Pada usia tua produktivitas akan menurun yang dipengaruhi oleh faktor fisik dan kesehatan yang juga menurun. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti, perkembangan wisata kuliner Malioboro membuat wisatawan pada usia tersebut ingin mencoba sajian kuliner yang baru dan unik yang tidak dapat ditemukan di daerah asalnya.

“...pertama ke Malioboro itu saya pernah coba beli bakpia dan gudeg karna kata teman saya, kalo ke Malioboro harus cobain kedua makanan itu...” (Wisatawan 3, 19 Maret 2022)

“...pengunjung dan penjual yang ada disana beragam, jadi dapat pengetahuan dan pengalaman baru mengenai berbagai hal saat bercengkrama. Selain itu saya juga bisa mencoba sajian kuliner yang tidak dapat saya jumpai di daerah Medan...” (Wisatawan 1, 18 Maret 2022)

3) Pendidikan Terakhir

Pengelompokan pendidikan terakhir wisatawan dibagi menjadi SMP/Sederajat, SMA/Sederajat, Diploma (D1-D3), Sarjana (S1), Pascasarjana (S2) dan Doktor. Hasil kuesioner disajikan pada tabel di bawah.

Tabel 4.4
Karakteristik wisatawan berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP/Sederajat	0	0 %
SMA/Sederajat	65	65 %
Diploma (D1-D3)	10	10 %
Sarjana (S1)	25	25 %
Pascasarjana (S2)	0	0 %
Doktor	0	0 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 26 Maret 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dan hasil kuesioner penelitian, wisatawan yang mengunjungi Malioboro dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat berjumlah 65 responden dengan persentase 65%. Kemudian disusul oleh wisatawan dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) dengan persentase sebesar 25% berjumlah 25 responden. Sedangkan untuk pendidikan Diploma (D1-D3) memiliki persentase sebesar 10% berjumlah 10 responden.

Menurut Mill dan Morison dalam Sinangjoyo (2017:5) bahwa latar belakang pendidikan wisatawan memiliki keterkaitan dengan aktivitas serta motif berwisata. Berdasarkan data pada tabel di atas, kunjungan di Malioboro didominasi oleh wisatawan dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa aktivitas wisata yang mereka lakukan di Malioboro beragam mulai dari

menikmati sajian kuliner, menonton pertunjukan seni, berbelanja dan menelusuri kawasan Malioboro menggunakan *scooter* yang belakangan ini diminati oleh wisatawan.

“...kuliner di Malioboro itu rasanya enak banget, banyak jenis makanannya juga...” (Wisatawan 13, 20 Maret 2022)

“...terakhir saya berkunjung ke Malioboro bersama keluarga untuk berbelanja batik. Setelah itu kami pergi menelusuri jalanan Malioboro dan kebetulan sedang ada pertunjukan seni, jadi kami memutuskan untuk menonton pertunjukan seni itu...” (Wisatawan 14, 20 Maret 2022)

“...kegiatan terakhir saya di Malioboro itu mengendarai scooter, kalau malam kan kendaraan dibatasi tuh di Malioboro jadi bebas aja gitu rasanya naik scooternya...” (Wisatawan 5, 19 Maret 2022)

4) Status Perkawinan

Status perkawinan wisatawan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi kawin dan belum kawin. Hasil kuesioner disajikan pada tabel di bawah.

Tabel 4.5
Karakteristik wisatawan berdasarkan status perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah	Persentase
Kawin	7	7 %
Belum kawin	93	93 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 26 Maret 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa wisatawan yang berkunjung ke Malioboro di dominasi oleh wisatawan yang belum menikah dengan persentase sebesar 93% dan berjumlah 93 responden. Selanjutnya wisatawan yang sudah

menikah memiliki persentase sebesar 7% dan berjumlah 7 responden.

Status perkawinan berpengaruh terhadap waktu luang yang dimiliki wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi (Jayadi et al., 2017:72). Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Malioboro adalah mereka yang memiliki banyak waktu luang untuk melakukan aktivitas wisata di Malioboro. Hal ini juga berhubungan dengan pekerjaan wisatawan yang mayoritas adalah seorang pelajar/mahasiswa. Hasil observasi yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa daerah Nol Kilometer menjadi tempat favorit wisatawan saat berkunjung ke Malioboro. Mereka menghabiskan waktu dengan bercengkrama dan menikmati pemandangan malam kota Yogyakarta bersama dengan teman mereka.

“...Malioboro adalah salah satu tempat yg bisa saya kunjungi kapan saja. Dan Titik Nol menjadi tempat favorit bagi saya dan teman-teman untuk menghabiskan waktu bercengkrama dan menikmati suasana malam kota Jogja...” (Wisatawan 3, 19 Maret 2022)

5) Pekerjaan

Pengelompokkan pekerjaan wisatawan dibagi menjadi pelajar/mahasiswa, PNS, wirausaha, petani, dan wiraswasta. Hasil kuesioner disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Karakteristik wisatawan berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	82	82 %
PNS	2	2 %
Wirausaha	8	8 %
Petani	2	2 %
Pegawai swasta	6	6 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 26 Maret 2022

Wisatawan yang berkunjung ke Malioboro memiliki latar belakang pekerjaan yang bervariasi. Hasil analisis data pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan wisatawan sebagai pelajar/mahasiswa memiliki persentase sebesar 82% dan berjumlah 82 responden. Selanjutnya untuk pekerjaan PNS dengan persentase sebesar 2% atau berjumlah 2 responden, pekerjaan wirausaha dengan persentase 8% atau berjumlah 8 responden, pekerjaan sebagai petani dengan persentase sebesar 2% atau berjumlah 2 responden dan pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan persentase sebesar 6% atau berjumlah 6 responden.

Menurut Jayadi et al (2017:72) bahwa jenis pekerjaan wisatawan berpengaruh terhadap waktu luang yang dimiliki dan pemilihan kegiatan wisata yang akan dilakukan. Berdasarkan tabel di atas, kunjungan di Malioboro didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Hasil observasi peneliti menunjukkan

bahwa aktivitas yang paling menonjol yang dilakukan sebagian besar wisatawan adalah menikmati sajian kuliner dan pertunjukan seni yang ada di Malioboro. Kegiatan wisata tersebut mereka lakukan setelah aktifitas kuliah dan pekerjaan mereka selesai, dengan tujuan untuk menghilangkan rasa penat dan rasa penasaran terhadap pertunjukan seni yang digelar.

“...saya pernah mengunjungi Malioboro itu ketika sudah selesai kuliah, membeli es dawet dan makanan lainnya dengan tujuan untuk menghilangkan penat usai melakukan kegiatan kuliah...” (Wisatawan 6, 19 Maret 2022)

“...terakhir kali mengunjungi Malioboro itu sebelum Pandemi Covid 19, saya datang karna ada event pertunjukan seni gitu, sebagai mahasiswa kesenian saya merasa tertarik dengan event itu...” (Wisatawan 7, 19 Maret 2022)

c. Profil Psikografis Wisatawan

Profil psikografis memberikan pemahaman tentang wisatawan dengan melihat kegiatan, sikap, minat, opini, persepsi, kebutuhan dan rutinitas kehidupan sehari-hari (Hasan, 2015:323). Profil psikografis responden yang mengunjungi Malioboro didasarkan atas asal informasi mengenai Malioboro, jumlah kunjungan, jenis transportasi yang digunakan, jenis penginapan yang digunakan, lama tinggal, pengeluaran unntuk kebutuhan wisata, motivasi berkunjung, aktivitas wisata yang dilakukan dan bentuk kunjungan.

1) Sumber Informasi

Sumber informasi responden dalam penelitian ini dikelompokkan dari kerabat/rekan/teman, internet, biro perjalanan wisata, radio/televisi dan brosur/majalah.

Tabel 4.7
Karakteristik wisatawan berdasarkan sumber informasi

Sumber informasi	Jumlah	Persentase
Kerabat/rekan/teman	59	59 %
Internet	39	39 %
Biro perjalanan wisata	2	2%
Radio/televisi	0	0 %
Brosur/Majalah	0	0 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 28 Maret 2022

Hasil kuesioner dari 100 responden yang pernah mengunjungi Malioboro, dapat dilihat bahwa sumber informasi lebih banyak didapatkan dari kerabat/rekan/teman dengan persentase 59 % berjumlah 59 responden. Untuk sumber informasi dari internet sebanyak 39 responden dengan persentase sebesar 39% dan 2 responden lainnya mendapat informasi melalui biro perjalanan wisata dengan persentase sebesar 2%.

Berdasarkan data di atas, sebagian besar wisatawan lebih mempercayai rekomendasi dari orang terdekat yang sudah pernah berkunjung sebelumnya sehingga penilaiannya lebih objektif dan dapat dipercaya. Sesuai dengan pendapat Mill dan

Morrison dalam Subekti, et al (2020) bahwa informasi tentang destinasi yang bersumber dari teman atau keluarga diyakini lebih mudah dipercaya dibandingkan dengan sumber informasi yang lain. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa daya tarik dan suasana di Malioboro mampu menarik minat dan memberi kepuasan serta kesan yang baik bagi wisatawan saat berkunjung.

“...pertama datang ke Jogja itu teman saya kasih tau buat datang ke Malioboro, saya penasaran ada apa memangnya di Malioboro, kemudian saya memutuskan untuk berkunjung ternyata asyik juga disana...” (Wisatawan 4, 19 Maret 2022)

2) Pengalaman Berkunjung

Pembagian pengalaman berkunjung wisatawan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi pertama sekali, 2 – 4 kali dan lebih dari 5 kali. Hasil kuesioner disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel 4.8
Karakteristik wisatawan berdasarkan pengalaman berkunjung

Pengalaman berkunjung	Jumlah	Persentase
Pertama sekali	6	6 %
2 – 4 kali	11	11 %
>5 kali	83	83 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 28 Maret 2022

Berdasarkan data yang diperoleh, wisatawan di Malioboro didominasi oleh frekuensi kunjungan yang lebih dari 5 kali yaitu sebesar 83% dengan jumlah 83 responden. Selanjutnya

kunjungan pertama sekali dilakukan oleh 6 responden dengan persentase sebesar 6%. Untuk kunjungan 2 – 4 kali dilakukan oleh 11 responden dengan persentase sebesar 11%.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti, atraksi wisata yang ditawarkan Malioboro mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung sehingga mereka melakukan kunjungan berulang. Menurut Hasan (2013), bahwa kunjungan ulang sangat erat kaitannya dengan kepuasan wisatawan. Semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan, maka semakin besar keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil wawancara dengan wisatawan menyatakan bahwa atraksi wisata yang ditawarkan serta fasilitas pendukung kegiatan wisata di Malioboro sudah bagus sehingga memberikan kenyamanan serta kepuasan saat berkunjung.

“...belakangan ini saya dan teman kos saya sering datang ke Malioboro, karena sekarang’kan fasilitas wisata kulinernya sudah berkembang jadi nyaman banget gitu menikmati kuliner disana...” (Wisatawan 8, 19 Maret 2022)

3) Jenis Transportasi

Jenis transportasi pada penelitian ini dikelompokkan menjadi mobil pribadi, bus kota, ojek online, dan motor pribadi. Hasil kuesioner disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.9
Karakteristik wisatawan berdasarkan jenis transportasi

Jenis Transportasi	Jumlah	Persentase
Mobil Pribadi	2	2 %
Bus kota	4	4 %
Ojek online	11	11 %
Motor Pribadi	83	83%
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 28 Maret 2022

Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa, 83 responden atau sebesar 83% yang mengunjungi Malioboro mayoritas menggunakan motor pribadi, kemudian disusul oleh wisatawan dengan mobil pribadi sebanyak 2 responden atau sebesar 2%. Untuk kendaraan bus kota memiliki persentase 4% dan berjumlah 4 responden, sedangkan dengan ojek online sebesar 11% dan berjumlah 11 responden.

Perjalanan menuju suatu destinasi wisata memerlukan moda transportasi. Penggunaan transportasi bergantung pada kondisi tempat atau daerah tujuan wisata. Pemilihan jenis transportasi dipengaruhi oleh kemudahan mengakses tujuan (*convenient access*) dan kualitas layanan transportasi harus memenuhi harapan pengguna seperti tingkat keamanan, kenyamanan, frekuensi, efisiensi dan keandalan (Tambunan, 2019:42). Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa keadaan lalu lintas yang padat menuju Malioboro mendukung penggunaan kendaraan

bermotor agar terhindar dari kemacetan lalu lintas kota Yogyakarta.

4) Jenis Penginapan

Jenis penginapan responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tidak menginap, hotel dan rumah kerabat/keluarga. Hasil kuesioner disajikan pada tabel di bawah.

Tabel 4.10
Karakteristik wisatawan berdasarkan jenis penginapan

Jenis penginapan	Jumlah	Persentase
Tidak menginap	82	82 %
Hotel	15	15 %
Rumah kerabat/keluarga	3	3 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 28 Maret 2022

Berdasarkan data penelitian pada tabel 4.10, dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang tidak menginap adalah 82 responden dengan persentase 82%, sedangkan wisatawan yang menggunakan jenis penginapan seperti hotel ada 15 responden dengan persentase sebesar 15%. Jenis penginapan lain yang digunakan wisatawan yaitu rumah kerabat/keluarga mereka sendiri. Penggunaan jenis penginapan ini ada 3 responden dengan persentase sebesar 3%.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan yang mengunjungi Malioboro tidak menggunakan fasilitas penginapan yang tersedia di Malioboro. Wisatawan yang menggunakan fasilitas penginapan seperti hotel

merupakan wisatawan yang berasal dari luar DIY. Malioboro bukan merupakan tujuan utama mereka berkunjung ke Yogyakarta, namun ada beberapa destinasi lain yang ingin mereka kunjungi. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa, mayoritas pekerjaan wisatawan adalah sebagai pelajar/mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap dan sedang berdomisili sementara di Yogyakarta. Menurut pendapat Nala et al., (2021:10) wisatawan yang memiliki pendapatan rendah cenderung bersifat pasif dan pasrah terhadap pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Sehingga hal ini tidak memungkinkan jenis wisatawan ini untuk menggunakan fasilitas penginapan karena rendahnya pendapatan.

5) Lama Tinggal di Destinasi

Lama tinggal wisatawan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi kurang dari 1 jam, 1 – 2 jam dan lebih dari 3 jam. Hasil kuesioner disajikan dalam bentuk tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Karakteristik wisatawan berdasarkan lama tinggal

Lama tinggal	Jumlah	Persentase
<1 jam	77	77 %
1 – 2 jam	18	19 %
>3 jam	5	5%
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 28 Maret 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, lama tinggal wisatawan yang kurang dari 1 jam berjumlah 77 responden dengan persentase sebesar 77%, sedangkan lama tinggal 1 – 2 jam berjumlah 18 responden dengan persentase 18%. Untuk lama tinggal lebih dari 3 jam berjumlah 5 responden dengan persentase 5%.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Malioboro didominasi oleh wisatawan yang memiliki lama tinggal kurang dari 1 jam. Menurut Nurhidayah & Musadad (2017:6) menyatakan bahwa pengaruh pendapatan terhadap pola wisata sangat erat kaitannya, terutama berkaitan dengan waktu yang tersedia untuk berwisata. Hasil observasi peneliti dan wawancara wisatawan menunjukkan bahwa wisatawan yang menghabiskan waktu kurang dari 1 jam ternyata tidak menikmati seluruh atraksi wisata yang tersedia di Malioboro karena keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki wisatawan.

“...saya ke Malioboro itu paling lama 1 jam, karena tujuan saya kesana hanya untuk menghilangkan rasa penat atau sekedar berjalan-jalan saja, keterbatasan dana juga menjadi faktor utamanya sih maklum cuma seorang mahasiswa...”
(Wisatawan 9, 19 Maret 2022)

6) Pengeluaran Untuk Kebutuhan Wisata

Pengeluaran untuk kebutuhan wisata dalam penelitian ini dibagi menjadi kurang dari Rp. 100.000, Rp. 200.000 – Rp. 400.000 dan lebih dari Rp. 500.000. Hasil kuesioner disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Karakteristik wisatawan berdasarkan jumlah pengeluaran untuk
kebutuhan wisata

Biaya pengeluaran	Jumlah	Persentase
<Rp. 100.000	74	74 %
Rp. 200.000 – Rp. 400.000	18	18 %
>Rp. 500.000	8	8 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 28 Maret 2022

Berdasarkan tabel 4.12, wisatawan yang berkunjung ke Malioboro dengan pengeluaran kurang dari Rp. 100.000 berjumlah 74 responden dengan persentase 74%. Selanjutnya disusul oleh wisatawan dengan pengeluaran Rp. 200.000 – Rp. 400.000 berjumlah 18 responden dengan persentase 18%. Kemudian untuk wisatawan dengan pengeluaran lebih dari Rp. 500.000 berjumlah 8 responden dengan persentase 8%.

Harga suatu produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Perusahaan harus memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau mahal nya harga tergantung dari sifat produk yang ditawarkan (Eviana, 2018:3). Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa wisatawan dengan pengeluaran wisata kurang dari Rp. 100.000 mendominasi kunjungan di Malioboro. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa harga produk wisata yang ditawarkan di Malioboro masih terjangkau sehingga wisatawan hanya

mengeluarkan sedikit biaya untuk kegiatan wisata yang dilakukan.

“...di Malioboro itu saya paling senang dengan makanan yang dijual disana, bukan hanya karena rasanya yang enak, tapi harganya juga cocok untuk saya sebagai mahasiswa...” (Wisatawan 10, 20 Maret 2022)

“...saya pernah membeli batik di pasar Beringharjo saya terkejut ternyata harga batiknya sangat murah...” (Wisatawan 11, 20 Maret 2022)

7) Motivasi Berkunjung

Motivasi berkunjung dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi motivasi belanja, aktivitas budaya, olahraga dan penelitian. Hasil kuesioner disajikan pada bentuk tabel di bawah.

Tabel 4.13
Karakteristik wisatawan berdasarkan motivasi berkunjung

Motivasi berkunjung	Jumlah	Persentase
Belanja	32	32 %
Rekreasi	56	56 %
Aktivitas budaya	12	12 %
Olahraga	0	0 %
Penelitian	0	0 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 28 Maret 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, wisatawan yang berkunjung ke Malioboro dengan motivasi kunjungan untuk belanja berjumlah 32 responden dengan persentase sebesar 32%. Motivasi berkunjung untuk rekreasi berjumlah 56

responden dengan persentase 56%, untuk motivasi berkunjung aktivitas budaya berjumlah 12 responden dengan persentase sebesar 12%. Sedangkan motivasi untuk olahraga dan penelitian tidak ada responden.

Berdasarkan pernyataan di atas, wisatawan yang mengunjungi Malioboro didominasi dengan motivasi untuk rekreasi. Menurut Budi (2013:30), motivasi berwisata untuk rekreasi (*recreational tourism*) memiliki tujuan untuk beristirahat guna memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani, mencari ketenangan dan hiburan serta menghilangkan rasa lelah. Sebagian wisatawan mengatakan bahwa menikmati pemandangan malam Yogyakarta dan berswafoto bersama teman merupakan hal yang bisa memberikan mereka hiburan dan ketenangan.

“...pernah suatu kali saya sangat kelelahan karena terlalu sibuk dengan skripsi saya, kemudian teman saya mengajak ke Malioboro karena mungkin bisa memberikan hiburan, titik nol kilometer menjadi tempat kami menghabiskan waktu di Malioboro sembari mengambil beberapa foto berlatarbelakangkan mobil-mobil yang berlalu-lalang...”
(Wisatawan 2, 18 Maret 2022)

Hasil observasi peneliti juga berbanding lurus dengan pernyataan wisatawan tersebut bahwa pemandangan malam di Malioboro mampu memberikan ketenangan pikiran bagi wisatawan yang berkunjung.

8) Aktivitas Berwisata

Aktivitas berwisata dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi berswafoto, menonton pertunjukan seni, belanja souvenir, menikmati kuliner dan menikmati suasana malam Yogyakarta. Hasil analisis kuesioner disajikan dalam bentuk tabel di bawah.

Tabel 4.14
Karakteristik wisatawan berdasarkan aktivitas berwisata

Aktivitas wisata	Jumlah	Persentase
Berswafoto	23	33%
Menikmati suasana malam Yogyakarta	33	23%
Belanja souvenir	11	11%
Menikmati kuliner	21	21%
Menonton pertunjukan seni	12	12%
<i>Tracking Sepeda</i>	0	
Jalan Sehat	0	
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 28 Maret 2022

Berdasarkan tabel di atas, wisatawan yang berkunjung ke Malioboro dengan aktifitas berwisata dengan berswafoto berjumlah 23 responden dengan persentase 23%, menikmati suasana malam Yogyakarta berjumlah 33 responden dengan persentase 33%, belanja souvenir berjumlah 11 responden dengan persentase 11%. Sedangkan aktifitas wisata menikmati kuliner berjumlah 21 responden dengan persentase 21% dan

aktifitas wisata dengan menonton pertunjukan seni berjumlah 12 responden dengan persentase 12%.

Penelitian Haryanto & Nisa (2014:938) mengatakan bahwa Malioboro menawarkan atraksi yang bervariasi dan kegiatan wisata yang beragam. Berdasarkan analisis data di atas, menikmati suasana malam Yogyakarta menjadi aktivitas wisata yang paling diminati oleh wisatawan. Hal ini berbanding lurus dengan hasil observasi peneliti yang menunjukkan bahwa pada malam hari titik nol merupakan tempat yang paling banyak dikunjungi wisatawan untuk menikmati suasana malam Yogyakarta.

“...malam-malam enak banget ngumpul di titik nol, bisa lihat kendaraan berlalu-lalang sambil foto-foto suasana malamnya kota Yogyakarta...” (Wisatawan 12, 20 Maret 2022)

9) Bentuk Kunjungan

Bentuk kunjungan dalam penelitian ini dibagi menjadi kunjungan individu, rombongan, keluarga dan teman. Hasil kuesioner disajikan dalam bentuk tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15
Karakteristik wisatawan berdasarkan bentuk kunjungan

Bentuk kunjungan	Jumlah	Persentase
Individu	16	16%
Rombongan	5	5 %
Keluarga	4	4 %
Teman	75	75 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 28 Maret 2022

Data pada tabel 4.15 di atas, menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung secara individu berjumlah 16 responden dengan persentase 16%, bersama rombongan berjumlah 5 responden dengan persentase 5%. Sedangkan untuk yang bersama keluarga berjumlah 4 responden dengan persentase 4% dan bersama teman berjumlah 75 responden dengan persentase 75%.

Berdasarkan pernyataan di atas, wisatawan yang berkunjung ke Malioboro didominasi oleh wisatawan yang berkunjung bersama teman. Menurut Widiandari (2021:160) bahwa atraksi wisata yang ditawarkan di Malioboro menjadikan Malioboro menjadi tempat yang tepat untuk kalangan muda yang ingin berkumpul bersama teman pada malam hari. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti, kunjungan ke Malioboro mengalami peningkatan pada saat *weekend* tiba, dan mayoritas wisatawan berkunjung bersama teman untuk sekedar menghabiskan waktu luang dan bercengkrama bersama.

“...enaknya ke Malioboro itu memang bareng teman sih menurut aku, karena sekarang Malioboro cocok banget jadi tempat berkumpul apalagi waktu malam minggu cocok banget jadi tempat nongkrong sama teman...” (Wisatawan 5, 19 Maret 2022)

10) Keinginan Berkunjung Kembali

Hasil kuesioner penelitian karakteristik wisatawan berdasarkan keinginan berkunjung kembali disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Karakteristik wisatawan berdasarkan keinginan berkunjung kembali

Keinginan berkunjung kembali	Jumlah	Persentase
Iya	98	98 %
Tidak	2	2%
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 28 Maret 2022

Menurut Leong (2015), kepuasan wisatawan merupakan perilaku pasca pembelian terhadap produk terkait dengan suatu daya tarik wisata tertentu. Kepuasan wisatawan banyak dibahas karena kontribusinya terhadap perilaku untuk berkunjung kembali. Berdasarkan tabel di atas, mayoritas wisatawan akan berkunjung kembali ke Malioboro. Hasil observasi yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa, atraksi wisata yang ada di Malioboro dapat memberikan kesan dan pengalaman yang memuaskan untuk wisatawan. Wisatawan beranggapan bahwa daya tarik wisata di Malioboro mampu memberikan pengalaman dan manfaat seperti mendapatkan hiburan.

“...saya pasti akan berkunjung ke Malioboro karena atraksi wisata yang ditawarkan mampu memberikan saya hiburan selain itu saya juga sudah sangat lama sekali tidak berkunjung kesana Malioboro membuat saya rindu dengan Kota Yogya...”
(Wisatawan 1, 18 Maret 2022)

“...saya akan berkunjung kembali untuk menikmati Malioboro yang sekarang sudah semakin berkembang karena pedagang kaki lima yang sudah ditempatkan berpisah dari atraksi lain...”
(Wisatawan 2, 18 Maret 2022)

11) Manfaat Yang Diperoleh

Hasil kuesioner penelitian karakteristik wisatawan berdasarkan manfaat yang diperoleh wisatawan disajikan pada tabel di bawah.

Tabel 4.17
Karakteristik wisatawan berdasarkan manfaat yang diperoleh wisatawan

Manfaat yang diperoleh	Jumlah	Persentase
Iya	96	96%
Tidak	4	4 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 28 Maret 2022

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 96 responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan manfaat saat berkunjung ke Malioboro, dan 4 responden lainnya menyatakan tidak mendapatkan manfaat. Hasil wawancara dengan wisatawan menunjukkan bahwa manfaat yang telah diperoleh wisatawan yaitu dapat melihat produk-produk kerajinan dan produk batik yang ditawarkan dan mendapatkan

pengetahuan mengenai budaya Jawa melalui pertunjukan seni yang ditawarkan,

“...saya bisa merasa terhibur dengan melihat produk kerajinan maupun produk batik yg dijual di malioboro...” (Wisatawan 3, 19 Maret 2022)

“...sangat bermanfaat sekali karena menyediakan beragam jenis produk wisata baik tempat, akomodasi, kuliner dan budaya Jawa yang dapat menambah pengetahuan dan pengalaman saya...” (Wisatawan 4, 19 Maret 2022)

Hasil observasi peneliti juga menunjukkan bahwa atraksi wisata tersebut memberikan manfaat untuk siapapun yang mengunjungi Malioboro.

2. Pengembangan Atraksi Wisata Malioboro

Perkembangan kegiatan wisata di Malioboro didukung oleh kunjungan wisatawan yang semakin meningkat, oleh karena itu perlu dilakukan pengembangan atraksi wisata di Malioboro agar sesuai dengan kebutuhan dan selera wisatawan yang berkunjung. Pengembangan atraksi wisata Malioboro diperoleh melalui wawancara dan penilaian yang dilakukan wisatawan melalui kuesioner penelitian. Pengembangan atraksi wisata dalam penelitian ini difokuskan pada wisata kuliner, pertunjukan seni dan produk kerajinan yang tersedia di Malioboro.

a. Pengembangan Wisata Kuliner Malioboro

Pengembangan wisata kuliner di Malioboro perlu dilakukan agar wisatawan dapat merasakan kenyamanan saat menikmati sajian kuliner dan memperoleh pengalaman berwisata yang baik.

Dalam penelitian ini, wisatawan memberikan penilaian mengenai kondisi wisata kuliner di Malioboro sebagai acuan peneliti dalam melakukan upaya pengembangan. Penilaian wisatawan tersebut disajikan pada tabel 4.18 di bawah.

Tabel 4.18
Penilaian responden terhadap wisata kuliner Malioboro

No	Pernyataan	Skala				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
1	Menyajikan menu kuliner khas Yogyakarta	1	4	40	55	100
2	Sajian kuliner memenuhi prinsip kebersihan	0	13	55	32	100
3	Menyajikan produk kuliner yang beragam	0	6	41	53	100

Sumber: Data Primer, diolah 29 Maret 2022

Kuliner mempunyai peran penting dalam industri pariwisata, karena sebagian besar pengeluaran wisatawan untuk kuliner. Selain itu, kuliner menjadi daya tarik yang kuat untuk mendatangkan wisatawan (Wijaya, 2020:7). Berdasarkan tabel di atas, mayoritas wisatawan memberikan penilaian yang positif terhadap keunikan, keindahan dan keberagaman sajian makanan yang ada di Malioboro. Hal ini didukung dengan upaya pengembangan yang telah dilakukan oleh pihak UPT Pengelolaan Malioboro.

“...pihak kami sudah melakukan upaya relokasi untuk pedagang kuliner dan pedagang lain yang sebelumnya berjualan di sekitar jalan Malioboro. Tujuannya itu supaya lebih tertata rapi dan

kebersihan area Malioboro tetap terjaga, sehingga pengunjung juga merasa nyaman saat berada di Malioboro. Kami juga menyediakan fasilitas seperti kursi di area wisata kuliner agar wisatawan merasa nyaman saat menikmati sajian kuliner...” (Ketua UPT Pengelolaan Malioboro, 01 April 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa pihak UPT Pengelolaan Malioboro telah memberikan upaya yang baik dalam pengembangan wisata kuliner di Malioboro. Akan tetapi, data pada tabel di atas tidak terlepas dari penilaian negatif yang diberikan oleh wisatawan. Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa 1 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju dan 4 responden tidak setuju terhadap keunikan sajian kuliner di Malioboro. Oleh karena itu, upaya pengembangan terkait keunikan wisata kuliner yang perlu dilakukan adalah para pedagang kuliner terus memproduksi makanan yang memiliki originalitas dan otensitas yang baik. Menurut Richards dalam Rahayu (2018:139) makanan lokal memberikan kontribusi yang besar terhadap keunggulan kompetitif suatu daerah. Kualitas makanan dan minuman yang baik akan meningkatkan produk wisata dan pengalaman wisatawan saat berkunjung. Hal ini bertujuan agar makanan yang mereka jual tetap menjaga keaslian rasa khas Yogyakarta dan wisatawan dapat menikmati sajian kuliner yang berbeda dari daerah asalnya.

Berdasarkan tabel penilaian di atas, 13 responden memberikan tanggapan tidak setuju terhadap keindahan wisata kuliner di Malioboro. Keindahan atraksi wisata meliputi

kebersihan, kenyamanan dan penataan produk yang rapi (Soemarno, 2012:130). Hasil wawancara dengan wisatawan menunjukkan bahwa wisata kuliner Malioboro sudah bagus dan tertata rapi, akan tetapi masih perlu dilakukan peningkatan kebersihan di area wisata kuliner.

“...menurut saya sudah bagus dan tertata rapi, mungkin lebih ditingkatkan lagi tentang kebersihannya...” (Wisatawan 1, 18 Maret 2022)

Hasil observasi yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa, masih minimnya fasilitas tempat sampah di area wisata kuliner, sehingga kebersihannya masih kurang terjaga. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka upaya yang perlu dilakukan yaitu peningkatan jumlah fasilitas tempat sampah dan menyediakan papan peringatan agar tidak membuang sampah sembarangan. Upaya ini dilakukan agar kebersihan area wisata kuliner lebih meningkat serta tingkat hygiene dan sanitasi untuk produk makanan yang disajikan juga lebih terjaga. Hal ini juga dapat menciptakan suasana nyaman bagi wisatawan saat menikmati sajian kuliner yang ditawarkan.

Keberagaman sajian kuliner di Malioboro juga masih belum baik dikarenakan 6 responden memberi tanggapan tidak setuju terhadap keberagaman sajian kuliner yang di tawarkan. Menurut Soekadijo dalam Wiradiputra dan Brahmanto (2016:130), keberagaman atraksi wisata selalu diindikasikan sebagai tolak ukur

dari kualitas sebuah destinasi wisata. Namun jika tidak diiringi dengan pemeliharaan yang baik, kualitas daya tarik atau atraksi wisata semakin lama akan semakin menurun. Penurunan kualitas daya tarik wisata di suatu destinasi wisata akan berdampak pada kunjungan wisata, mengingat daya tarik wisata merupakan faktor yang menentukan minat atau motivasi wisata untuk berkunjung. Adapun upaya pengembangan keberagaman sajian produk kuliner dilakukan dengan menambah jenis produk makanan ataupun minuman yang akan dijual kepada wisatawan, sehingga wisatawan memiliki banyak pilihan sajian kuliner yang akan dinikmati.

b. Pengembangan Pertunjukan Seni Malioboro

Pertunjukan seni merupakan karya seni yang menghadirkan sebuah tontonan kepada masyarakat luas dengan melibatkan aksi seniman individu ataupun berkelompok sesuai konsep yang dibawakan (Gumelar, 2021:25). Pengembangan kegiatan kesenian perlu dilakukan guna untuk memperkenalkan dan melestarikan kebudayaan masyarakat lokal. Dalam penelitian ini, wisatawan memberikan penilaian mengenai kegiatan pertunjukan seni di Malioboro sebagai acuan peneliti dalam melakukan upaya pengembangan. Penilaian wisatawan tersebut disajikan pada tabel 4.19 di bawah.

Tabel 4.19
Penilaian responden terhadap pertunjukan seni Malioboro

No	Pernyataan	Skala				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
1	Menawarkan pertunjukan seni yang unik	0	9	5 8	33	100
2	Menyajikan pertunjukan seni yang indah	0	8	6 1	31	100
3	Menyajikan pertunjukan seni yang beragam	1	13	5 6	30	100

Sumber: Data Primer, diolah 29 Maret 2022

Atraksi lain yang dapat dinikmati di Malioboro yaitu menonton pertunjukan seni yang digelar di Teras Malioboro I dan II. Pertunjukan seni ini bertujuan untuk menghidupkan suasana di area Malioboro dan memberikan dampak positif pada roda ekonomi masyarakat setempat. Berdasarkan tabel penilaian di atas, kegiatan pertunjukan seni di Malioboro telah terlaksana dengan baik dan memenuhi indikator daya tarik wisata. Akan tetapi, ada 9 wisatawan yang menilai bahwa pertunjukan seni yang ditawarkan di Malioboro tidak memiliki keunikan. Oleh karena itu, upaya pengembangan keunikan pertunjukan seni yang perlu dilakukan adalah penggalian warisan budaya Jawa masyarakat setempat agar bisa mendeskripsikan ciri khas kota Yogyakarta. Potensi pertunjukan

seni tradisional Jawa tentu sarat dengan kearifan lokal, tetapi jika dikemas dengan nuansa global maka pertunjukan tersebut akan lebih dinamis dan menarik. Upaya lain yang perlu dilakukan adalah mendatangkan tokoh-tokoh kesenian yang dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini bertujuan agar wisatawan yang berkunjung memperoleh pengalaman baru melalui kegiatan pertunjukan seni yang digelar. Menurut Soedarsono dalam Wahjuni et al (2017:28), kegiatan pertunjukan seni bisa dipertahankan eksistensinya dengan cara memperhatikan atau meningkatkan para pecinta dan penggemar termasuk di dalamnya para wisatawan yang berkunjung.

Keindahan suatu pertunjukan seni juga merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan kegiatan kesenian di Malioboro. Data pada tabel 4.19 di atas menunjukkan ada 8 wisatawan yang memberikan tanggapan tidak setuju bahwa pertunjukan seni yang digelar di Malioboro tidak mengandung unsur keindahan. Oleh karena itu, upaya pengembangan keindahan pertunjukan seni yang perlu dilakukan adalah penataan ruang atau tempat yang baik bagi para pelaku seni yang ingin menampilkan hasil karyanya. Hasil wawancara dengan UPT Pengelolaan Malioboro menyatakan bahwa pihak mereka telah menyediakan tempat untuk kegiatan pertunjukan seni di Malioboro.

“...untuk kegiatan pertunjukan seni kami menyediakan tempat di area Teras I Malioboro. Di sana kami sudah menyediakan panggung dan fasilitas lain untuk pelaku-pelaku seni yang ingin tampil. Suasananya kan cocok kalo lagi makan terus sambil menyaksikan pertunjukan seni bisa memberikan keuntungan juga buat pedagang makanannya...” (Ketua UPT Pengelolaan Malioboro, 01 April 2022).

Upaya pengembangan lain yang perlu dilakukan adalah mendatangkan para seniman yang mendalami dan menekuni bidang kesenian tradisional sehingga memiliki pengetahuan pementasan yang baik dan mampu menampilkan karya seni yang indah. Menurut Wahjuni et al (2017:28), masuknya industri pariwisata dalam dunia kesenian merupakan presentasi estetik yang bisa memberikan harapan masa depan bagi keberlanjutan kegiatan wisata. Kegiatan seni yang disajikan harus disesuaikan dengan perkembangan industri pariwisata agar berorientasi pada selera wisatawan yang berkunjung.

Keberagaman kegiatan pertunjukan seni di Malioboro juga tidak terlepas dari tanggapan tidak setuju yang diberikan wisatawan.

“...ditambahkan lagi variasi pertunjukan seni atau dibuatkan jadwal kesenian apa saja yang akan tampil dalam 1 minggu sehingga orang-orang lebih tertarik berkunjung namun tetap memperhatikan protokol kesehatan...” (Wisatawan 2, 18 Maret 2022)

Hasil observasi yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa pertunjukan seni sudah jarang dilakukan di Malioboro, hal ini terjadi karena pandemi covid-19 yang melanda Indonesia sejak

tahun 2019, sehingga menghambat kegiatan yang berkaitan dengan pertemuan banyak orang. Berdasarkan tanggapan wisatawan tersebut, maka upaya pengembangan keberagaman pertunjukan seni yang perlu dilakukan adalah pihak UPT Pengelolaan Malioboro dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Yogyakarta merencanakan jadwal kegiatan seni yang akan ditampilkan di Malioboro. Upaya lain yang perlu dilakukan adalah Dinas Pariwisata Bidang Kesenian, Dinas Kebudayaan, Kementerian Pariwisata dan Dewan Kesenian untuk memperhatikan dan memfasilitasi kegiatan pertunjukan seni agar kegiatan kesenian dapat ditampilkan secara rutin setiap tahun. Menurut Wahjuni et al (2017:27) Pertunjukan seni baik tradisional maupun modern (kontemporer) merupakan salah satu bentuk dari atraksi wisata dan dapat berupa *special event* yang menjadi andalan suatu destinasi wisata. Jadi event-event budaya yang sifatnya reguler perlu ditingkatkan kualitasnya, agar wisatawan luar bisa mengenal dan mengetahui budaya Jawa yang tercermin melalui kegiatan kesenian yang digelar.

c. Pengembangan Produk Kerajinan Malioboro

Produk kerajinan merupakan bagian dari seni rupa terapan yang produksinya melibatkan keterampilan manual dalam membuat benda-benda kebutuhan hidup. Produksi kerajinan dirancang untuk tujuan fungsional (kegunaan) sekaligus memiliki nilai keindahan

(Sudarmanto et al, 2020:139). Dalam penelitian ini, wisatawan memberikan penilaian mengenai produk kerajinan yang tersedia di Malioboro sebagai acuan peneliti dalam melakukan upaya pengembangan. Penilaian wisatawan tersebut disajikan pada tabel 4.20 di bawah.

Tabel 4.20
Penilaian responden terhadap produk kerajinan Malioboro

No	Pernyataan	Skala				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
1	Menyajikan produk kerajinan khas Yogyakarta	0	2	50	48	100
2	Menawarkan produk kerajinan yang indah	0	2	65	33	100
3	Menyediakan berbagai pilihan produk kerajinan	0	2	60	38	100

Sumber: Data Primer, diolah 29 Maret 2022

Berkembangnya eksistensi kerajinan tangan tentu memiliki dampak yang sangat bermanfaat bagi masyarakat juga alam sekitar. Kerajinan tangan sendiri selain dapat mengembangkan potensi ekonomi, juga dapat mengembangkan potensi suatu destinasi wisata (Rizal et al, 2020:36). Berdasarkan data pada tabel di atas, produk kerajinan yang ditawarkan di Malioboro telah memenuhi indikator daya tarik wisata berupa keunikan, keindahan dan keberagaman. Akan tetapi ada beberapa wisatawan yang memberikan tanggapan tidak setuju terhadap keunikan pada produk kerajinan yang ada.

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa produk kerajinan yang ditawarkan di Malioboro sendiri sudah bagus, akan tetapi kuantitas dan kualitas produk kerajinan masih perlu ditingkatkan lagi.

“...ada baiknya jika pengelola Malioboro juga membuat pelatihan kepada penjual produk kerajinan agar lebih mengembangkan kualitas dan kuantitas produk yg ditawarkan...” (Wisatawan 3, 19 Maret 2022)

Berdasarkan pernyataan wisatawan tersebut, maka upaya pengembangan keunikan produk kerajinan dilakukan dengan memodifikasi produk menjadi lebih bervariasi agar mampu bersaing dengan produk kerajinan tangan lain serta menciptakan karakter tersendiri yang tidak dimiliki oleh pengrajin lain.

Upaya pengembangan keindahan produk kerajinan dapat dilakukan dengan meningkatkan inovasi dan kreativitas serta keterampilan pengrajin di bidang kerajinan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki. Hal ini dilakukan dengan mengadakan pelatihan dan pembinaan, agar produk kerajinan yang dijual memiliki kualitas dan kuantitas yang baik sehingga menjadi suatu produk yang mampu mencerminkan nilai estetika, edukasi dan kekhasan budaya yang dapat menarik minat wisatawan luar DIY. Kerajinan tangan biasanya memiliki fungsi sebagai barang atau produk kerajinan yang memiliki nilai guna dalam menunjang kebutuhan sehari-hari dan menitikberatkan pada aspek kegunaan dan keindahan (Dewi et al, 2022:357).

Hasil wawancara dengan pihak UPT pengelolaan Malioboro mengatakan bahwa pihak mereka juga telah membuat rencana pelatihan untuk para penjual produk kerajinan.

“...karena job desk kami juga melakukan pelayanan dan pemeliharaan, maka kami memiliki rencana untuk mengadakan pembinaan dan pelatihan kepada para penjual untuk menciptakan produk yang layak jual agar mampu mencerminkan budaya khas Yogyakarta...” (Ketua UPT Pengelolaan Malioboro, 01 April 2022)

Menurut Dewi et al (2022:357) kerajinan tangan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya, disamping bentuknya yang unik, manfaat lain yang didapat konsumen dari membeli kerajinan tangan yaitu mutu dan kualitas barang yang tinggi karena diproduksi oleh tenaga ahli dan dibuat dengan bahan pilihan. Hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti di Malioboro menunjukkan bahwa produk kerajinan penjual yang satu dengan yang lainnya memiliki kesamaan sehingga tidak ada keberagaman jenis kerajinan yang ditawarkan. Berdasarkan data pada tabel 4.20 di atas maka upaya yang perlu dilakukan untuk pengembangan keberagaman produk kerajinan yaitu, penjual menciptakan rancangan variasi produk kerajinan yang kreatif dan inovatif juga bersifat kekinian. Hal ini bertujuan agar produk kerajinan yang dijual memiliki keberagaman desain maupun bentuk produk sehingga sesuai dengan keinginan wisatawan.