

# Analisis Profil Wisatawan Top Selfie Kragilan, Kabupaten Magelang

**Rindo Bagus Sanjaya, Lasti Nur Satiani, Aldi H Lasso, dan  
Christian Lilik Henri S Nivak**

*Article submitted*  
2019-02-18

*Author revision submitted*  
2019-03-19

*Rini Darmastuti*  
*Editor decision submitted*  
2019-04-16

## **Abstraksi**

Dalam mengembangkan sebuah destinasi pariwisata, mengetahui profil wisatawan adalah salah satu langkah utama yang harus diperhatikan. Dengan mengetahui profil wisatawan, pengelola wisata dapat dengan tepat mengembangkan produknya sesuai dengan harapan wisatawan itu sendiri. Di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah terdapat sebuah destinasi wisata bernama Top Selfie Kragilan yang dalam pengelolaannya ternyata belum mengetahui profil wisatawan yang datang ke destinasi tersebut. Berangkat dari permasalahan belum diketahuinya profil wisatawan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis profil wisatawan yang ada di Top Selfie Kragilan dengan pendekatan metode kuantitatif. Data diperoleh menggunakan kuesioner yang diambil pada hari Sabtu dan Minggu selama satu bulan yang merupakan puncak wisatawan datang ke destinasi. Adapun variabel yang diteliti adalah; (1) jenis kelamin; (2) usia pengunjung; (3) pekerjaan; (4) asal wisatawan; dan (5) datang bersama siapa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi pengelola wisata Top Selfie Kragilan dalam mengembangkan produknya setelah mengetahui profil wisatawan yang telah berkunjung ke destinasi.

## **Abstract**

*In developing a tourism destination, knowing tourist profiles is one of the main steps that need to be considered. By knowing the tourist profiles, tourism managers can precisely develop their products in accordance with the expectations of the tourists themselves. In Magelang District, Central Java, there is a tourist*

*destination called Top Selfie Kragilan which in its management does not yet know the tourist profiles who come there. This study aims to find the tourist profiles in Top Selfie Kragilan with a quantitative method approach. Data was obtained using a questionnaire taken on Saturday and Sunday for one month which was the peak of tourists coming to the destination. These variables studied are; (1) gender; (2) age; (3) occupation; (4) origin of tourists; and tourists who come with. The results of this study are expected to be a recommendation for tourism managers in Top Selfie Kragilan in developing their products after knowing the tourist profiles who have visited there.*

**Keywords:** *Tourist Profiles, Top Selfie Kragilan, Tourism Products Development*

## **Pendahuluan**

Pariwisata merupakan sektor yang dinamis yang dalam pengembangannya perlu melakukan kajian-kajian terlebih dahulu (Utomo, Wibowo, & Soeparman, 2014). Kajian-kajian dalam pengembangan destinasi menjadi hal utama yang tidak boleh terlewatkan, karena kajian awal merupakan prasyarat untuk menciptakan keberhasilan sebuah destinasi dan meminimalisasi kegagalan dan kesia-siaan para pemangku kepentingan (Andrades & Dimanche, 2017). Hal utama yang perlu dikaji dalam mengembangkan destinasi pariwisata adalah memahami dan mengetahui siapa wisatawan yang akan menikmati produk yang telah dikembangkan (Nikjoo & Bakhshi, 2019). Oleh sebab itu, pengelola destinasi harus menemukan profil wisatawan terlebih dahulu sebelum mengembangkan destinasi wisatanya.

Profil wisatawan itu sendiri adalah karakteristik spesifik dari jenis-jenis wisatawan yang berbeda yang berhubungan erat dengan kebiasaan, permintaan, dan kebutuhan mereka dalam mengunjungi sebuah destinasi (Cossío-Silva, Revilla-Camacho, & Vega-Vázquez, 2018). Tujuan menentukan profil wisatawan adalah untuk melihat siapa wisatawan yang datang ke destinasi, produk apa yang sesuai bagi mereka, bagaimana pendekatan pengembangannya, serta strategi pemasaran yang tepat (Ontarios Highlands Tourism Organization (OHTO), 2012).

Berbicara mengenai kajian-kajian pengembangan destinasi, di Top Selfie Kragilan, sebuah destinasi baru yang ada di Kabupaten Magelang sedang berencana untuk mengembangkan produk destinasinya. Masyarakat lokal dan pengelola destinasi mengatakan bahwa mereka memerlukan pemahaman tentang profil wisatawan sebelum mengembangkan destinasinya.

Masyarakat dan pengelola destinasi menyadari bahwa pengembangan destinasi di Top Selfie Kragilan belum menyesuaikan dengan profil wisatawan yang ada, sehingga produk-produk yang sudah dibuat saat ini belum sepenuhnya sesuai dengan permintaan wisatawan. Hampir semua produk yang dibuat di Top Selfie Kragilan adalah tempat untuk swafoto. Namun, jika dilihat kembali, tempat swafoto yang sudah dibuat justru sepi dan tidak banyak wisatawan yang datang ke tempat tersebut. Oleh sebab itu, memahami profil wisatawan merupakan hal yang harus dilakukan saat ini sebelum pengembangan destinasi mengarah ke arah yang lebih luas lagi.

Pengelola wisata dan penjaga tiket di Top Selfie Kragilan mengatakan jika pada hari biasa, pengunjung di Top Selfie bisa mencapai 500 orang perharinya, sedangkan pada hari Sabtu dan Minggu bisa mencapai kurang lebih 1000 wisatawan. Berangkat dari banyaknya wisatawan yang datang di Top Selfie Kragilan, jika pengelola tidak mengetahui profil wisatawan yang datang, pada pengembangan wisatanya tidak akan bisa tepat sasaran.

Dari permasalahan belum diketahuinya profil wisatawan di Top Selfie Kragilan, Kabupaten Magelang, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis wisatawan yang datang ke destinasi tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi pengembangan destinasi wisata di Top Selfie Kragilan Kabupaten Magelang, supaya dalam pengembangan produk wisatanya dapat sesuai dengan profil wisatawan yang sudah dianalisis.

### **Kajian Literatur**

Profil wisatawan merupakan karakteristik dan tipe wisatawan yang datang di sebuah destinasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu secara internal maupun eksternal (Amir, Osman, Bachok, & Ibrahim, 2014). Menganalisis profil wisatawan berarti mengumpulkan informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan wisatawan, seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, asal wisatawan, tipe kunjungan, kebiasaan, bahasa, dan segala preferensi yang mempengaruhi wisatawan datang ke destinasi (Tsourgiannis, Delias, Polychronidou, Karasavoglou, & Valsamidis, 2015).

Dalam pengembangan destinasi ada tiga indikator utama untuk mencapai kesuksesannya. Salah satu indikator keberhasilan tersebut adalah menganalisis profil wisatawan. Tiga langkah besar tersebut adalah analisis profil wisatawan, pengembangan produk, dan pemasaran dan promosi (Ontarios Highlands Tourism Organization (OHTO), 2012). Mengetahui profil wisatawan dapat membantu mengoptimalkan pengembangan produk di destinasi karena dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dari wisatawan yang mungkin belum diketahui sebelumnya (Cossío-Silva et al., 2018).

Pada kenyataannya, banyak pengelola destinasi wisata yang mengembangkan produknya sesuai dengan perkiraan saja, bukan mengacu pada kebutuhan dan keinginan wisatawan (Mukhina, Rakitin, & Visheratin, 2017). Hal ini yang kemudian mengakibatkan banyak destinasi pariwisata yang dalam pengembangannya tidak sesuai dengan harapan wisatawan.

Profil wisatawan mempunyai peran penting dalam menentukan keberhasilan destinasinya (Jaapar, Musa, Moghavvemi, & Saub, 2017). Dengan diketahuinya profil wisatawan, pengelola destinasi dapat lebih efektif dalam pengembangan produk, promosi, dan membuat kebijakan di destinasi. Bahkan dengan diketahuinya profil wisatawan, pengelola wisata dapat lebih meminimalisasikan pengeluaran untuk pengembangan destinasinya tanpa mengurangi nilai dan komponen yang ada (Ferrer-Rosell & Coenders, 2018).

### **Metodologi**

Penelitian ini dilakukan di Top Selfie Kragilan yang terletak di Dusun Kragilan,

Desa Pogalan, Kecamatan Pakis, Kabupaten Magelang. Top Selfie Kragilan merupakan sebuah destinasi yang menawarkan swafoto dengan latar hutan pinus. Sebelumnya, masyarakat di Dusun Kragilan tidak menyangka bahwa hutan pinus yang ada di destinasi tersebut merupakan daya tarik bagi wisatawan untuk berfoto. Dimulai dari populernya Instragram pada tahun 2010, hutan pinus Kragilan mulai dikenal banyak orang, hingga akhirnya masyarakat setempat mulai sadar bahwa hutan pinus dapat dikelola menjadi destinasi wisata.

Penyusunan profil wisatawan Top Selfie Kragilan ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menemukan tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel untuk menguji variabel sosiologis dan psikologis dari sampel. Penelitian kuantitatif sendiri pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari sebuah pengamatan (Silalahi, 2015).

Setelah menentukan metode kuantitatif sebagai metode penelitiannya, langkah berikutnya adalah menentukan variabel-variabel data penelitian. Variabel-variabel data penelitian bertujuan untuk menemukan data profil wisatawan yang datang di Top Selfie Kragilan. Adapun variabel-variabel data penelitian yang diambil untuk menentukan profil wisatawan di Top Selfie Kragilan adalah; (1) jenis kelamin; (2) usia; (3) pekerjaan; (4) asal wisatawan; dan (5) datang ke destinasi bersama siapa.

Tahap selanjutnya setelah variabel-variabel penelitian ditentukan adalah menentukan waktu untuk mengambil data. Sesuai dengan FGD (*Focus Group Discussion*) dengan masyarakat lokal, pengelola destinasi, dan pemerintah desa, maka disepakati bahwa pengambilan data diambil pada hari Sabtu dan Minggu. Hari Sabtu dan Minggu merupakan puncak kunjungan wisatawan menurut pengelola wisata dan masyarakat setempat di Top Selfie Kragilan.

Data setiap variabel diambil menggunakan model pengambilan sampel *simple random sampling* (*sampel acak sederhana*). Sampel acak sederhana ini dipilih karena dalam kunjungan wisatawan di Kragilan tidak diketahui demografi wisatawan yang datang, sehingga semua wisatawan yang datang memperoleh peluang yang sama menjadi sampel untuk mewakili populasi.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Issac dan Michael (Glasow, 2005), yaitu sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

S : Jumlah Sampel

$\lambda^2$  : Chi Kuadrat (Harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan).

Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% harga Chi kuadrat adalah 3,841)

N : Jumlah populasi

P : Peluang benar (0,5)

Q : Peluang salah (0,5)

d : Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi. Perbedaan bisa 0,01; 0,05; dan 0,10

Berdasarkan hasil observasi lapangan, pengelola dan penjaga tiket masuk destinasi mengatakan bahwa jumlah wisatawan yang datang di Top Selfie Kragilan mencapai 500 orang dalam satu harinya. Maka untuk populasi 500, jika dihitung menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampelnya adalah 205.

Pengambilan data sendiri mulai dilakukan pada bulan September hingga Oktober 2018. Data diambil menggunakan kuesioner dengan bantuan Google Form. Google Form dipilih untuk mempermudah pengambilan data dengan cepat kepada pengunjung dan bisa menampilkan data secara real time (sesuai waktu pengambilan). Pada saat turun di lapangan, total data yang diambil menggunakan Google Form adalah 1893 responden. Jumlah sampel 1893 sudah ideal untuk ditarik kesimpulannya, sehingga tidak perlu melakukan pengambilan data lagi.

Setelah mendapatkan data dari responden, kemudian setiap variabel data diolah dan disimpulkan sehingga bisa menjadi acuan untuk menentukan profil wisatawan. Pada halaman selanjutnya akan dijelaskan kesimpulan dari masing-masing variable yang disajikan dalam bentuk tabel dan grafik.

## Hasil Dan Pembahasan

Pada bagian pembahasan akan menjelaskan variabel-variabel yang diteliti untuk menentukan profil wisatawan di Top Selfie Kragilan. Adapun variabel-variabel tersebut adalah; (1) jenis kelamin; (2) usia pengunjung; (3) pekerjaan; (4) asal wisatawan; dan (5) datang bersama siapa.

### Jenis Kelamin

Pada variabel ini menjelaskan jumlah pengunjung yang datang di Top Selfie Kragilan berdasarkan jenis kelaminnya. Jumlah pengunjung dibagi menjadi dua sub variabel, yaitu laki-laki dan perempuan. Jika dilihat dari Tabel 1, jumlah pengunjung paling banyak pada hari Sabtu selama satu bulan adalah perempuan. Namun Tabel 2 menunjukkan bahwa pada hari Minggu jumlah pengunjung paling banyak adalah laki-laki. Jika data pada hari Sabtu dan Minggu dijumlahkan dan dibagi rata-ratanya, maka selama satu bulan, pada hari Sabtu dan Minggu, jumlah pengunjung yang paling banyak datang adalah laki-laki. Rata-rata pengunjung yang datang di Top Selfie Kragilan pada hari Sabtu dan Minggu berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat pada Gambar 1.

Tabel 1  
Jenis Kelamin Wisatawan Hari Sabtu

Variabel	Sabtu 1	Sabtu 2	Sabtu 3	Sabtu 4	Rata-Rata
Laki-Laki	87	91	128	79	96,25
Perempuan	96	84	130	110	105

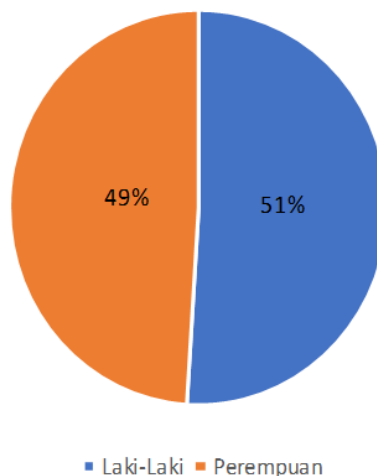
Tabel 2  
 Jenis Kelamin Wisatawan Hari Sabtu

Variabel	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Rata-Rata
Laki-Laki	143	151	220	58	143
Perempuan	134	162	174	43	128,25

Untuk menentukan jumlah pengunjung terbanyak maka dibuat perbandingan rata-rata pengunjung antara laki-laki dan perempuan. Cara membuat perbandingan adalah dengan menjumlah hasil skor rata-rata laki-laki pada hari Sabtu dan Minggu kemudian dibandingkan dengan jumlah hasil skor rata-rata perempuan pada hari Sabtu dan Minggu. Hasil tersebut dapat dilihat pada kolom berikut:

Skor Rata-Rata Laki-Laki:  $96,25 + 143 = 239,25$

Skor Rata-Rata Perempuan:  $105 + 128,25 = 233,25$



Gambar 1  
 Jenis Kelamin Hari Sabtu dan Minggu

Pada Gambar 1 menunjukkan perbandingan pengunjung di Top Selfie Kragilan berdasarkan jenis kelaminnya. Gambar 1 tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengunjung dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan karena hanya selisih 2% saja. Jadi, tingkat kunjungan di Top Selfie Kragilan berdasarkan jenis kelamin sebenarnya hampir sama kuantitasnya.

### Usia Pengunjung

Pada variabel ini menjelaskan pengunjung yang datang ke Top Selfie Kragilan berdasarkan usianya. Usia pengunjung diklasifikasikan menjadi 11 sub-variabel, yaitu usia pengunjung dari umur 10-15 tahun, 16-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, 41-45 tahun, 46-50 tahun, 51-55 tahun, 56-60 tahun, dan lebih dari 60 tahun. Umur pengunjung diklasifikasikan ke dalam tingkatan umur (tingkat

umur per 5 tahun) untuk memudahkan dalam membaca data yang sangat luas.

Jika dilihat pada Tabel 3, rata-rata pengunjung terbanyak pada hari Sabtu selama satu bulan adalah pada usia 16-20 tahun. Kemudian pada urutan kedua diikuti oleh pengunjung dengan usia 21-25 tahun. Usia pengunjung pada Tabel 4 juga memberikan kesimpulan yang sama bahwa selama satu bulan pada hari Minggu, pengunjung dengan usia 16-20 tahun merupakan pengunjung terbanyak, kemudian diikuti dengan usia 21-25 tahun.

Dengan melihat data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah pengunjung terbanyak yang datang ke Top Selfie Kragilan adalah usia 16-20 tahun, kemudian diikuti oleh usia 21-25 tahun.

Table 3  
Usia Pengunjung Hari Sabtu

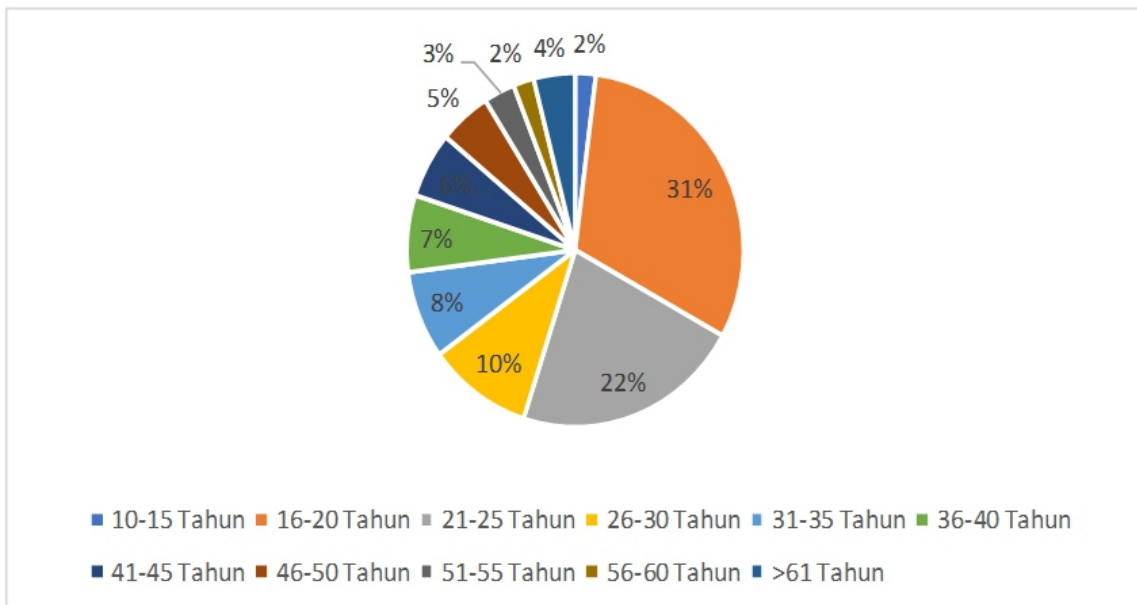
Variabel	Sabtu 1	Sabtu 2	Sabtu 3	Sabtu 4	Rata-Rata
10-15 Tahun	8	4	10	5	6,75
16-20 Tahun	61	53	83	52	62,25
21-25 Tahun	42	26	61	32	42,75
26-30 Tahun	32	23	21	8	21
31-35 Tahun	8	24	20	18	17,50
36-40 Tahun	7	13	23	17	15
41-45 Tahun	4	10	16	15	11,25
46-50 Tahun	6	6	21	9	10,50
51-55 Tahun	12	5	2	9	7
56-60 Tahun	3	-	1	14	4,5
>61 Tahun	-	1	2	10	3,5

Rata-rata pengunjung terbanyak pada hari Sabtu adalah usia 16-20 tahun, kemudian diikuti oleh usia 21-25 tahun.

Table 4  
Usia Pengunjung Hari Minggu

Variabel	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Rata-Rata
10-15 Tahun	8	4	10	5	6,75
16-20 Tahun	61	53	83	52	62,25
21-25 Tahun	42	26	61	32	42,75
26-30 Tahun	32	23	21	8	21
31-35 Tahun	8	24	20	18	17,50
36-40 Tahun	7	13	23	17	15
41-45 Tahun	4	10	16	15	11,25
46-50 Tahun	6	6	21	9	10,50
51-55 Tahun	12	5	2	9	7
56-60 Tahun	3	-	1	14	4,5
>61 Tahun	-	1	2	10	3,5

Rata-rata pengunjung terbanyak pada hari Minggu adalah pada usia 16-20 tahun, kemudian diikuti oleh usia 21-25 tahun.



Gambar 2  
Usia Pengunjung Hari Sabtu dan Minggu

Pada Gambar 2 dapat dilihat persentase jumlah pengunjung di Top Selfie Kragilan berdasarkan usianya. Usia pengunjung di Top Selfie Kragilan paling banyak adalah usia 16-20 tahun dengan jumlah 31% yang ditunjukkan dengan warna hijau, kemudian diikuti oleh usia 21-25 tahun dengan jumlah 22% yang ditunjukkan dengan warna jingga.



## **Pekerjaan**

Pada variable ini menjelaskan profil wisatawan yang datang ke Top Selfie Kragilan berdasarkan pekerjaannya. Pada variable pekerjaan dibagi menjadi 9 sub-variabel, yaitu: (1) pelajar; (2) mahasiswa; (3) PNS; (4) karyawan; (5) swasta; (6) petani; (7) guru/dosen; (8) belum bekerja; dan (9) lain-lain. Pada variable pekerjaan ditambahkan sub-variabel 'lain-lain' supaya pengunjung bisa memilih variabel tersebut jika memang pekerjaannya tidak ada pada pilihan di kuesioner. Sebagai contoh, pengunjung bekerja sebagai seniman atau polisi, karena di kuesioner tidak dicantumkan jenis pekerjaan tersebut, maka pilihan jawaban bisa ke variabel 'lain-lain'.

Jika dilihat pada Tabel 5, data pengunjung paling banyak pada hari Sabtu berdasarkan pekerjaannya adalah karyawan swasta. Setelah karyawan swasta, pengunjung terbanyak berikutnya adalah pelajar. Namun perlu diperhatikan juga bahwa pada variabel 'lain-lain' menjadi salah satu pilihan pekerjaan pada peringkat ketiga.

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa pengunjung terbanyak pada hari Minggu berdasarkan pekerjaannya adalah pekerja kemudian diikuti dengan karyawan swasta dan mahasiswa. Pengunjung dengan pekerjaan sebagai pelajar dan karyawan swasta menunjukkan peningkatan pada hari Minggu, meskipun secara peringkat jumlah pengunjung karyawan swasta masih di bawah pengunjung pelajar. Pengunjung dengan pekerjaan sebagai mahasiswa juga meningkat pada hari Minggu.

Dengan melihat Tabel 5 dan Tabel 6, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung terbanyak selama satu bulan pada hari Sabtu dan Minggu adalah karyawan swasta dengan rata-rata 152,5, kemudian peringkat kedua adalah pelajar dengan rata-rata 129, dan peringkat ketiga adalah mahasiswa dengan rata-rata 69,5.

Table 5  
Pekerjaan Hari Sabtu

<b>Variabel</b>	<b>Minggu 1</b>	<b>Minggu 2</b>	<b>Minggu 3</b>	<b>Minggu 4</b>	<b>Rata-Rata</b>
Pelajar	52	108	139	19	79,5
Mahasiswa	48	46	55	19	42
PNS	13	23	28	3	16,75
Karyawan Swasta	103	60	110	39	78
Pengusaha/Wiraswasta	12	18	16	7	13,25
Petani	9	-	-	-	2,5
Guru/Dosen	2	2	6	4	3,5
Belum Bekerja	1	4	6	2	3,25
Lain-Lain	37	52	35	7	32,75

Rata-rata pengunjung terbanyak pada hari Sabtu adalah karyawan swasta.

Table 6  
Pekerjaan Hari Minggu

Variabel	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Rata-Rata
Pelajar	52	108	139	19	79,5
Mahasiswa	48	46	55	19	42
PNS	13	23	28	3	16,75
Karyawan Swasta	103	60	110	39	78
Pengusaha/Wiraswasta	12	18	16	7	13,25
Petani	9	-	-	-	2,5
Guru/Dosen	2	2	6	4	3,5
Belum Bekerja	1	4	6	2	3,25
Lain-Lain	37	52	35	7	32,75

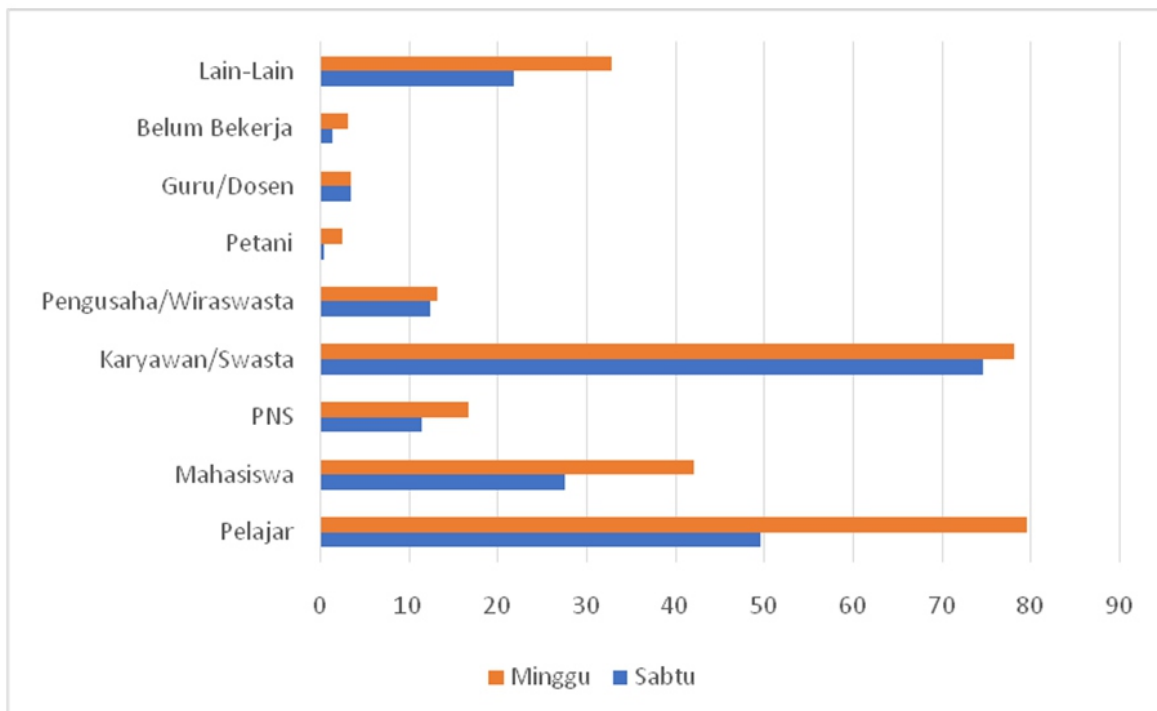
Rata-rata pengunjung terbanyak pada hari Minggu adalah pelajar.

Berikut adalah jumlah skor rata-rata pengunjung yang datang ke Top Selfie Kragilan berdasarkan pekerjaannya:

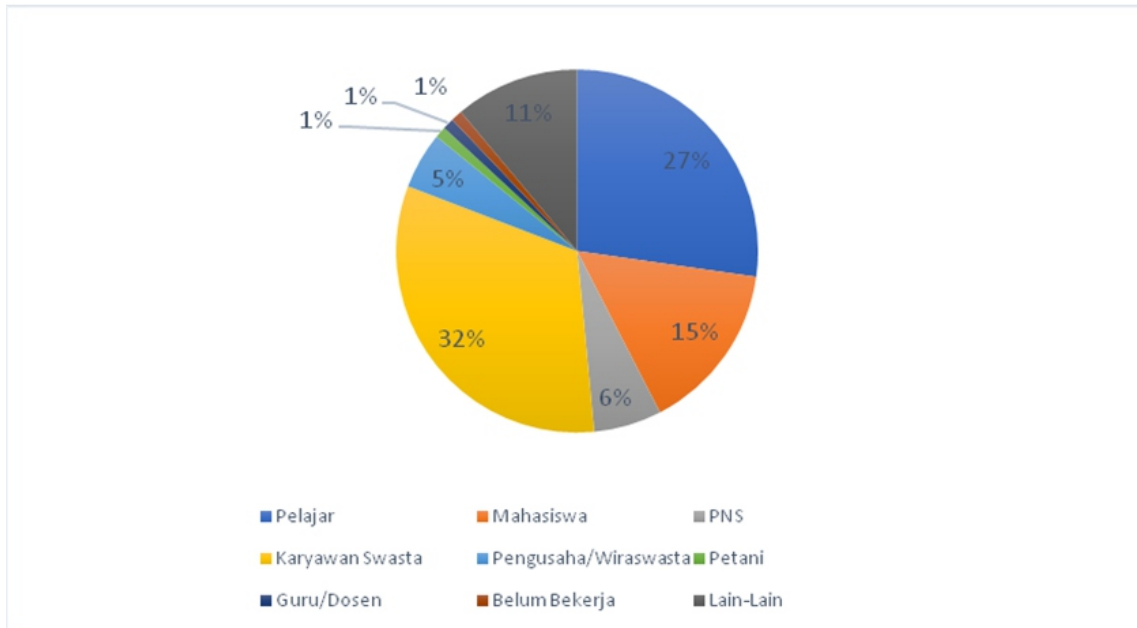
Skor Rata-Rata Pelajar:  $49,5 + 79,5 = 129$

Skor Mahasiswa:  $27,5 + 42 = 69,5$

Skor Rata-rata Karyawan Swasta:  $74,5 + 78 = 152,5$



Gambar 3  
Pekerjaan Hari Sabtu dan Minggu



Gambar 4  
Persentase Pekerjaan Hari Sabtu dan Minggu

Pada Gambar 3 menunjukkan pengunjung yang datang ke Top Selfie Kragilan yang dibagi pada hari Sabtu dan Minggu, sedangkan pada Gambar 4 menunjukkan keseluruhan jumlah pengunjung yang datang di Top Selfie Kragilan baik hari Sabtu maupun hari Minggu. Pada Gambar 4 dapat dilihat bahwa pengunjung paling banyak yang datang ke Top Selfie Kragilan adalah bekerja sebagai Karyawan/Swasta dengan persentase 32%. Berikutnya diikuti oleh Pelajar dengan persentase 27% dan mahasiswa dengan persentase 15%.

#### Asal Wisatawan

Pada variabel ini menjelaskan pengunjung wisata di Top Selfie Kragilan berdasarkan daerah asal wisatawan. Dari semua data yang sudah terkumpul, maka pada variabel asal wisatawan ini difokuskan pada 10 peringkat asal wisatawan yang paling banyak berkunjung di Top Selfie Kragilan. Adapun 10 asal wisatawan tersebut adalah; (1) Semarang; (2) Magelang; (3) Yogyakarta; (4) Solo; (5) Boyolali; (6) Salatiga; (7) Temanggung; (8) Klaten; (9) Jakarta; (10) Sleman.

Tabel 7 dan Tabel 8 menunjukkan pengunjung yang datang ke Top Selfie Kragilan pada hari Sabtu dan Minggu selama satu bulan dengan data pengunjung yang beragam dan jumlah yang berubah-ubah. Namun jika dilihat secara keseluruhan selama satu bulan pada hari Sabtu dan Minggu asal wisatawan berdasarkan peringkatnya adalah sebagai berikut:

Table 7  
Asal Wisatawan Hari Sabtu

Variabel	Sabtu 1	Sabtu 2	Sabtu 3	Sabtu 4	Rata-Rata
Semarang	16	30	26	37	27,5
Yogyakarta	14	22	24	47	26,75
Magelang	15	28	37	10	20
Boyolali	12	16	33	13	18,5
Solo	27	9	20	8	16
Klaten	4	12	23	-	9,75
Temanggung	2	7	28	1	9,5
Jakarta	8	2	3	24	9,25
Salatiga	7	6	5	15	8,25
Sleman	13	3	5	-	5,25

Table 8  
Asal Wisatawan Hari Minggu

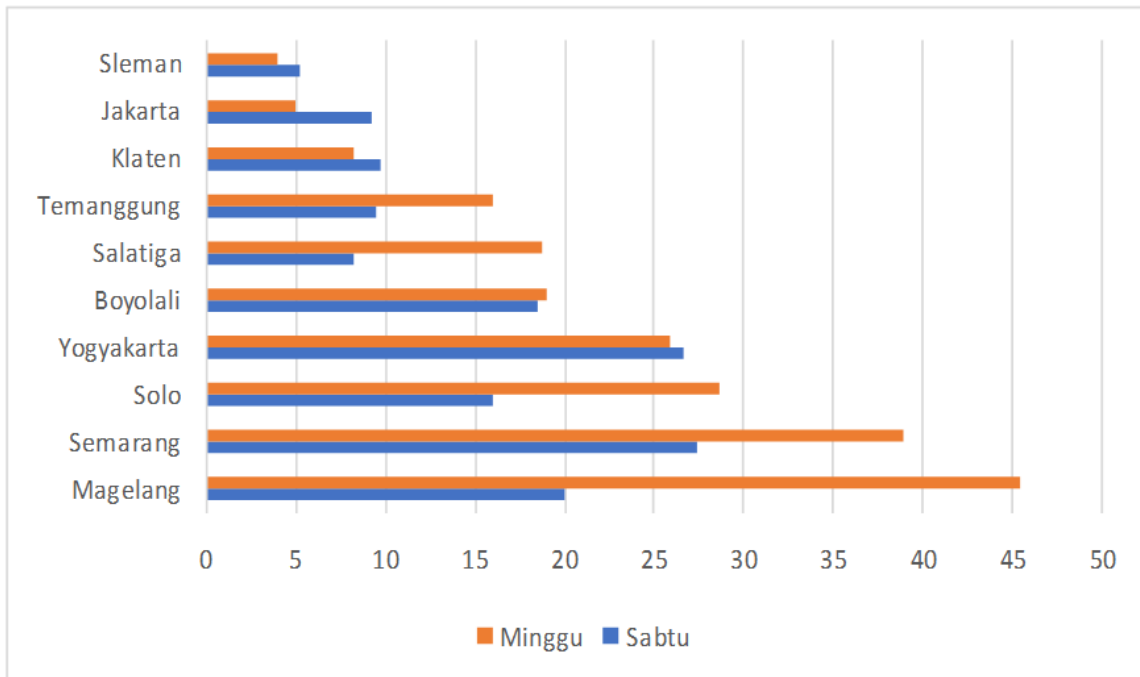
Variabel	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Rata-Rata
Magelang	48	49	66	19	45,5
Semarang	38	48	51	19	39
Solo	23	36	45	11	28,75
Yogyakarta	24	28	43	9	26
Boyolali	20	29	22	5	19
Salatiga	14	26	29	6	18,75
Temanggung	11	16	35	2	16
Klaten	6	8	19	-	8,25
Jakarta	5	7	6	2	5
Sleman	5	2	5	4	4

Namun secara keseluruhan, jika jumlah wisatawan yang datang pada hari Sabtu dan Minggu dijumlahkan dan dibagi rata-rata, maka wisatawan dengan peringkat tertinggi yang datang di Top Selfie Kragilan adalah sebagai berikut:

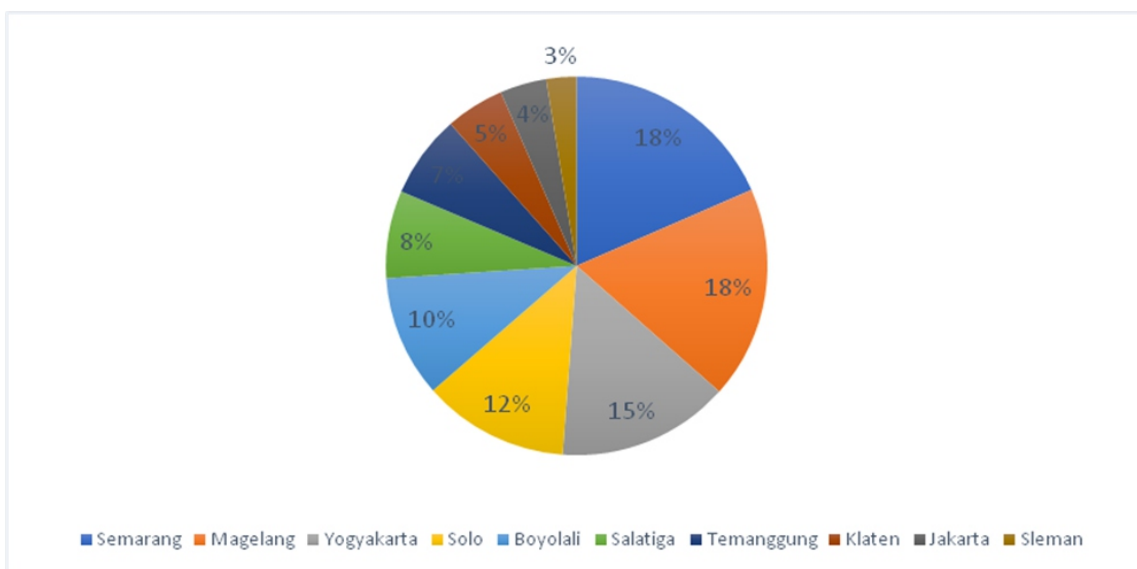
Table 9  
Peringkat Asal Wisatawan Hari Sabtu dan Minggu

Variabel	Jumlah Rata-Rata
Semarang	66,5
Magelang	65,5
Yogyakarta	52,75
Solo	44,75
Boyolali	37,5
Salatiga	37,5
Temanggung	25,5
Klaten	18
Jakarta	14,25
Sleman	9,25

Untuk melihat perbandingan pengunjung yang datang ke Top Selfie Kragilan berdasarkan asal wisatawan dapat dilihat pada Gambar 5 dan Gambar 6.



Gambar 5  
Asal Wisatawan Hari Sabtu dan Minggu



Gambar 6  
Persentase Asal Wisatawan Hari Sabtu dan Minggu

Pada Gambar 5 menunjukkan pengunjung yang datang ke Top Selfie Kragilan berdasarkan asalnya yang dibagi pada hari Sabtu dan Minggu, sedangkan pada Gambar 6 menunjukkan keseluruhan jumlah pengunjung yang datang di Top Selfie

Kragilan berdasarkan asalnya baik pada hari Sabtu maupun Minggu. Pada Gambar 8 dapat dilihat bahwa pengunjung paling banyak yang datang ke Top Selfie Kragilan adalah berasal dari Magelang dan Semarang dengan persentase sama yaitu 18%.

Meskipun pada Gambar 6 menunjukkan persentase yang sama antara wisatawan dari Magelang dan Semarang, namun jika dilihat pada Tabel 9, wisatawan Semarang yang paling banyak datang di Top Selfie Kragilan. Berikutnya diikuti oleh wisatawan yang berasal dari Yogyakarta dengan persentase 15% dan Solo dengan persentase 12%.

### Datang Bersama Siapa

Pada variabel ini menjelaskan dengan siapa pengunjung datang ke Top Selfie Kragilan. Variabel 'datang bersama siapa' ini diperlukan untuk mengetahui tipe pengunjung ketika mengunjungi destinasi di mana variabel dibagi menjadi empat sub-variabel. Yaitu; (1) sendiri; (2) teman; (3) keluarga; (4) rombongan. Dengan mengetahui pengunjung datang bersama siapa bisa menjadi acuan dalam pengembangan destinasi ke depan, seperti pengembangan untuk wisatawan individual atau wisatawan dalam kelompok/*group*.

Pada Tabel 10 menunjukkan bahwa pada hari Sabtu selama satu bulan pengunjung paling banyak adalah datang bersama teman, kemudian diikuti datang bersama rombongan, dan datang bersama keluarga. Pada Tabel 11 juga memberikan data yang sama bahwa pada hari Minggu selama satu bulan pengunjung paling banyak adalah datang bersama teman, kemudian diikuti oleh datang bersama rombongan, dan datang bersama keluarga.

Dapat disimpulkan bahwa selama satu bulan, baik itu hari Sabtu maupun hari Minggu variabel 'datang bersama siapa' menunjukkan data yang stabil. Jika dibuat peringkat jumlag pengunjung yang datang ke Top Selfie Kragilan, maka peringkat pertama adalah datang bersama teman, kemudian peringkat kedua adalah datang bersama rombongan, dan peringkat ketiga adalah datang bersama keluarga.

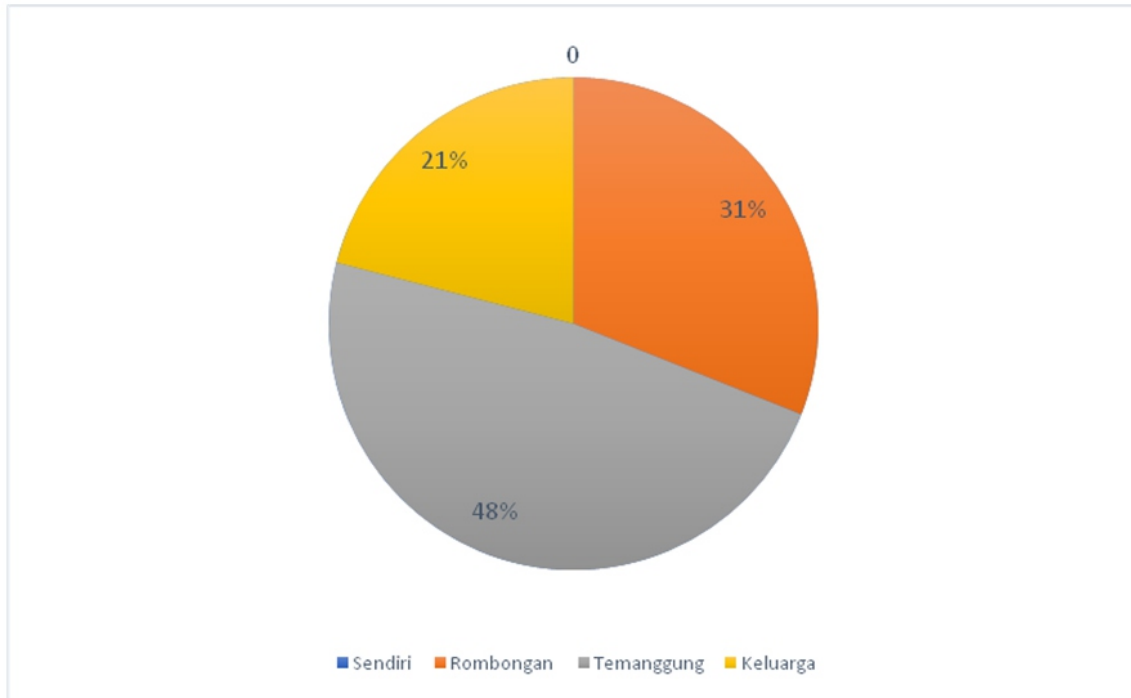
Table 10  
Wisatawan Datang Bersama Siapa Hari Sabtu

Variabel	Sabtu 1	Sabtu 2	Sabtu 3	Sabtu 4	Rata-Rata
Sendiri	1	1	1	-	0,75
Teman	103	90	141	67	100,25
Keluarga	35	47	58	19	39,75
Rombongan	44	37	60	103	61

Table 11  
Wisatawan Datang Bersama Siapa Hari Minggu

Variabel	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Rata-Rata
Sendiri	-	1	2	-	0,75
Teman	144	154	169	44	126,75
Keluarga	64	63	70	34	57,75
Rombongan	69	95	151	23	84,5

Skor rata-rata datang bersama teman:  $100,25 + 126,75 = 227$   
 Skor rata-rata datang bersama keluarga:  $39,75 + 57,75 = 97,5$   
 Skor rata-rata datang bersama rombongan:  $61 + 84,5 = 145,5$



**Gambar 7**  
 Persentase Wisatawan Datang Bersama Siapa Hari Sabtu dan Minggu

Pada Gambar 7 pengunjung paling banyak ke Top Selfie Kragilan adalah datang bersama teman dengan persentase 48%, kemudian datang bersama rombongan dengan persentase 31%, dan datang bersama keluarga dengan persentase 21%.

Dari semua variabel yang sudah dianalisis, maka profil wisatawan di Top Selfie Kragilan dapat disederhanakan seperti Tabel 12 berikut:

**Table 12**  
 Profil Wisatawan Top Selfie Kragilan

Variabel	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Asal Wisatawan	Datang Bersama
	Laki-laki	16 - 25 Tahun	Karyawan Swasta	Semarang dan Magelang	Teman

### Simpulan

Hasil penelitian profil wisatawan di Top Selfie Kragilan menunjukkan bahwa; pengunjung di Top Selfie Kragilan berdasarkan jenis kelaminnya tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara wisatawan perempuan dan laki-laki, dengan persentase perempuan 49% dan laki-laki 51%; pengunjung berdasarkan usianya

diminati oleh wisatawan dengan usia 16 hingga 25 tahun dengan jumlah persentase 53%; pengunjung berdasarkan pekerjaannya didominasi oleh wisatawan dengan pekerjaan karyawan swasta dengan persentase 32%; pengunjung berdasarkan asalnya adalah wisatawan dari Semarang dan Magelang dengan persentase sama yaitu 18%; dan pengunjung datang ke Top Selfie Kragilan datang bersama temannya dengan persentase 48%.

### Daftar Pustaka

- Amir, S., Osman, M. M., Bachok, S., & Ibrahim, M. (2014). Understanding Tourists ' Profile and Preference of Tourists ' Destination Choice : a Case Study in Melaka World Heritage City, (December).
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism Management*, 62, 360–376. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.008>
- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., & Vega-Vázquez, M. (2018). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>
- Ferrer-Rosell, B., & Coenders, G. (2018). Destinations and crisis. Profiling tourists' budget share from 2006 to 2012. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 26–35. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.07.002>
- G l a s o w , P . ( 2 0 0 5 ) . S u r v e y R e s e a r c h R e a d i n g . p d f . <https://doi.org/10.2146/ajhp070364>
- Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S., & Saub, R. (2017). Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation and satisfaction. *Tourism Management*, 61, 538–552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.023>
- Mukhina, K. D., Rakitin, S. V., & Visheratin, A. A. (2017). Detection of tourists attraction points using Instagram profiles. *Procedia Computer Science*, 108(June), 2378–2382. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.05.131>
- Nikjoo, A., & Bakhshi, H. (2019). The presence of tourists and residents in shared travel photos. *Tourism Management*, 70 (April 2018), 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.005>
- Ontario's Highlands Tourism Organization (OHTO). (2012). Tourism Product Development in Ontario ' s Highlands, 5–6.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *PT Refika Aditama*.
- Tsourgiannis, L., Delias, P., Polychronidou, P., Karasavoglou, A., & Valsamidis, S. (2015). Profiling Tourists who have Holidays in the Region of Eastern Macedonia and Thrace in Greece. *Procedia Economics and Finance*, 33(15), 450–460. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01728-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01728-1)
- Utomo, B. S., Wibowo, S., & Soeparman, H. (2014). Kajian Kritis Pariwisata Terhadap Eksistensi Budaya Sunda Di Kota Bandung.

**Rindo Bagus Sanjaya**, Universitas Kristen Satya Wacana, Email: rindo.sanjaya@gmail.com; **Lasti Nur Satiani**, Universitas Kristen Satya Wacana, Email: lasti.satiani@uksw.edu; **Aldi H Lasso**, **Christian Lilik Henri S Nivak**, Universitas Kristen Satya Wacana, Email: aldi.lasso@uksw.edu