

PERSEPSI WISATAWAN PADA *SPORT TOURISM DOWNHILL BUKIT KLANGON*

Santosa¹⁾, Silviana Putri Wulandari²⁾

^{1, 2)}Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

e-mail: santosa_59@yahoo.com¹⁾, selvi_17@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Olahraga *Downhill* Bukit Klangon adalah wisata minat khusus di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang terletak di lereng Gunung Merapi. Makalah ini membahas masalah persepsi objek wisata dari sudut pandang segmentasi demografis dan psikografis. Metodologi untuk menemukan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan manajer, wisatawan sebagai nara sumber, dokumentasi dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisata minat khusus ini berdasarkan segmentasi demografis disukai oleh orang-orang muda atau komunitas sepeda gunung, yang sebagian besar didominasi oleh penduduk DIY dan jenis kelamin pria. Sedangkan dari segmentasi psikografis bahwa penggemar wisata olahraga adalah penggemar yang datang berkelompok. Persepsi wisatawan dari sudut pandang tempat wisata, wisatawan menyatakan sangat setuju dengan keberadaan tujuan wisata ini karena kondisi alam yang sangat mendukung. Dari sudut pandang suasana tujuan wisata ini menetapkan harga yang terjangkau sebanding dengan fasilitas yang disediakan dan tidak perlu biaya jaminan keamanan karena wisata olahraga ini tidak mengalami banyak tantangan. Dari sudut pandang aksesibilitas wisata minat khusus, wisatawan menyatakan bahwa mereka sangat setuju bahwa ada berbagai informasi menuju tujuan wisata dan jalur olahraga (trek) yang tidak banyak tantangan sehingga keamanan pengendara sepeda gunung dijamin.

Kata Kunci: *persepsi, wisata, olah raga, segmentasi*

ABSTRACT

Downhill Bukit Klangon sports tourism is a special interest tour in the Sleman Regency of Yogyakarta Special Region (DIY) located on the slopes of Mount Merapi. This paper discusses the matter of the perception of tourist attraction from the point of view of demographic and psychographic segmentation. The methodology for finding data is done through field observations, interviews with managers, tourists as resource persons, documentation and questionnaires. The results showed that this special interest tour based on demographic segmentation was favored by young people or mountain bike communities, which were mostly dominated by DIY residents and male sex. While from the psychographic segmentation that sports tourism enthusiasts are hobbyists who come in groups or groups. The perception of tourists from the point of view of tourist attractions, tourists expressed strongly agree on the existence of this tourist destination because of the natural conditions that are very supportive. From the point of view of this tourist destination's ambience it sets an affordable price in proportion to the facilities provided and there is no need for security guarantee costs because this sport tourism does not experience many challenges. From the point of view of the accessibility of special interest tours, tourists state that they strongly agree that there is a variety of information towards tourist destinations and sports paths (tracks) that are not many challenges so that the safety of mountain bikers is guaranteed.

Keywords: *perception, tourism, sports, segementation*

1. PENDAHULUAN

Fenomena kesadaran hidup sehat pada diri masyarakat untuk atau umur panjang menjadi misi manusia. Kenyataan ini dibuktikan dengan semakin sadarnya, pola konsumsi atau pola makan, kegemaran olah raga, berhenti dari aktivitas merokok, tingginya daya beli kebutuhan rekreasi dan lain-lain. Fenomena ini menjadi bidang garapan baru bagi pengusaha jasa pariwisata melalui pembukaan destinasi-destinasi yang bebas polusi, nuansa olah raga, pemandangan alam dengan mengandalkan kearifan lokal, seperti wisata agro, desawisata, wisata kuliner dan lain-lain.

Wisatawan adalah manusia, tetapi tidak semua manusia sebagai wisatawan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa untuk menjadi wisatawan perlu adalah tindakan perubahan. Berawal dari sebuah persepsi seseorang menginterpretasikan terhadap

sebuah destinasi barulah terjadi sebuah aktivitas atau tindakan dimana seseorang disebut sebagai wisatawan. *Downhill* merupakan salah satu daya tarik objek wisata Bukit Klangon yang berada di Dusun Kali Tengah Lor, Desa Glagaharjo, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman terletak di lereng gunung Merapi. Wisata Bukit Klangon menawarkan keindahan alam dan pegunungan yang dingin merupakan wisata minat khusus. Beberapa daya tarik wisata diantaranya sepeda *Downhill*, *Tracking* dan pemandangan alam. Aktifitas utama yang dilakukan wisatawan beranekaragam, tergantung minat masing-masing. Misalnya, wisatawan yang berminat untuk melakukan aktifitas olahraga sepeda tentu akan memilih *downhill*. Wisata minat khusus merupakan suatu hal yang menjadi daya tarik sesuai dengan minat. (Gusti, 2016:132). Oleh karena itu, wisata sepeda *downhill* ini bisa disebut wisata minat khusus. *Downhill* merupakan balap

<https://jurnal.akparda.ac.id/>

sepeda dengan menuruni bukit yang saat ini mulai *trans* di masyarakat. Menurut Heri, sepeda *downhill* itu bisa dikatakan hobi, namun di sisi lain juga bisa masuk dalam prestasi karena olahraga ini sudah ada di olimpiade (*Kompas.com*, 2018).

Olahraga *downhill* di Bukit Klangon telah banyak menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Wisatawan ini biasa disebut sebagai pehobi sepeda *downhill*. Sebelum wisata olahraga sepeda *downhill* di Bukit Klangon ini berkembang seperti sekarang, pehobi yang datang ke Bukit Klangon masih sedikit. Berbeda dengan kondisi saat ini, jumlah pehobi yang datang lebih banyak. Wisata Bukit Klangon menawarkan keindahan alam dan pegunungan yang dingin. Beberapa daya tarik wisata diantaranya sepeda *Downhill*, *Tracking* dan pemandangan alam.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan di atas fokus dalam tulisan ini yaitu bagaimana persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata olahraga sepeda *downhill* di objek wisata Bukit Klangon. Persepsi wisatawan akan dilihat dari sudut pandang karakter demografi, psikografi dan komponen daya tarik wisata.

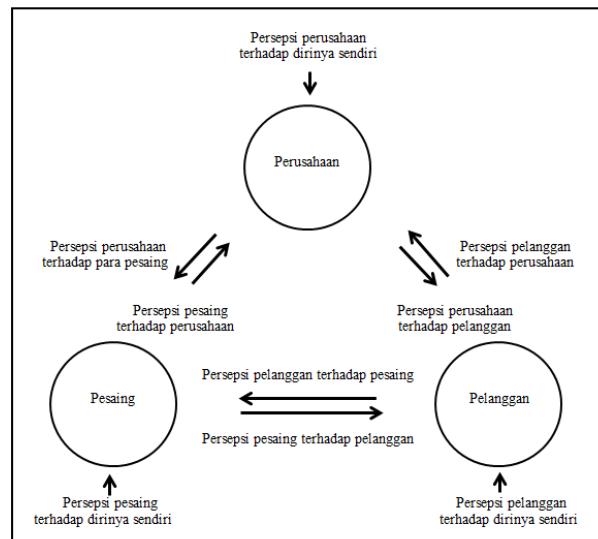
2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Persepsi

Sayangbatti (2013:128) memberikan pengertian persepsi terwujud karena adanya potensi dari dalam diri individu yang terlibat secara aktif di dalam pengelihatan, pendengaran, perasaan, penciuman, pengalaman, sikap, kemampuan berpikir, kerangka acuan, preferensi, dan lain sebagainya. Persepsi merupakan sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan berupa informasi yang berguna untuk memberikan suatu gambaran. Persepsi tersebut terbentuk dari tiga proses tahapan yang terdiri dari :

1. *Eksposur Selektif*, yaitu seorang individu yang terangsang tertarik oleh sesuatu hal yang berasal dari berbagai iklan yang diingat dan menarik seorang individu untuk melakukan pilihan.
2. *Distorsi Selektif*, gambaran dari dalam diri individu karena melihat kecenderungan dari orang lain sehingga mendapat rangsangan untuk membentuk suatu penilaian.
3. *Ingatan/Retensi Selektif*, yaitu seorang individu memiliki ingatan yang dapat terlupakan, akan tetapi individu memiliki keyakinan dan sikap untuk memilih atau mencoba produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2000:111) persepsi mampu menentukan posisi atau citra perusahaan melalui persepsi pesaing dan pelanggan. Pengaruh persepsi perusahaan, pesaing dan pelanggan dapat ditunjukkan dalam sebuah jaring-jaring. Berikut ini adalah jaring-jaring persepsi di antara perusahaan, pesaing, dan pelanggan :



Sumber : Tjiptono (2000:111)

Gambar 1. Jaring-Jaring Persepsi

2.2. Wisatawan

Gusti (2016:161) menjelaskan wisatawan adalah orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dari kunjungannya itu. Menurut Spillane dalam Gusti (2016:161) tipologi wisatawan merupakan aspek sosiologis wisatawan yang menjadi bahasan yang penting karena pada penelitian ini akan meneliti persepsi wisatawan terhadap suatu objek wisata.

Menurut Plog dalam Gusti (2016:161) mengelompokkan tipologi wisatawan sebagai berikut :

1. *Allocentrism*, yaitu wisatawan hanya ingin mengunjungi tempat-tempat yang belum diketahui, bersifat petualangan, dan mau memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh masyarakat lokal.
2. *Psycocentrism*, yaitu wisatawan yang hanya ingin mengunjungi daerah tujuan wisata sudah mempunyai fasilitas dengan standar yang sama dengan negaranya.
3. *Mid-Centrism*, yaitu terletak di antara tipologi *Allocentrism* dan *Psycocentrism*.

2.3. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu, misalnya : lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, peristiwa tertentu (Wardani dan Indira, 2007:45).

Menurut Gusti (2016:131-132) daya tarik wisata alamiah adalah daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang terdiri dari kekayaan alam, *flora* dan *fauna*, sedangkan daya tarik wisata buatan merupakan hasil karya manusia yang terdiri dari museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi, dan kompleks hiburan. Lebih lanjut Pendit dalam Gusti (2016:132) juga menyatakan bahwa terdapat daya tarik wisata lainnya yakni minat khusus yang merupakan suatu hal yang menjadi daya tarik sesuai dengan minat dari wisatawan seperti berburu, mendaki gunung, menyusuri goa, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat

ibadah, dan tempat ziarah dan lain-lain. Dari penjelasan diatas maka dapat diartikan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan.

2.4. Sport Tourism Sebagai Wisata Minat Khusus

Wisata minat khusus yang merupakan suatu hal yang menjadi daya tarik sesuai dengan minat dari wisatawan seperti berburu, mendaki gunung, menyusuri goa, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, dan tempat ziarah dan lain-lain (Pendit dalam Gusti 2016:132).

Daya tarik wisata yang dimiliki oleh destinasi wisata, yang tergolong baru, alami, dan jauh dari hiruk pikuk keramaian kota, spesifik merupakan wisata baru (*new tourism*) yang erat kaitannya dengan minat khusus (*special interest*). Salah satu penyebab terjadinya segmentasi atau spesialisasi pasar pariwisata adalah karena adanya kecenderungan wisatawan dengan minat khusus baik dalam jumlah wisatawan maupun area minatnya (Pitana 2009:76).

Daya tarik wisata yang dimiliki oleh destinasi wisata atau daerah tujuan wisata yang tergolong baru, alami, dan jauh dari hiruk pikuk keramaian kota, spesifik merupakan wisata baru (*new tourism*) yang erat kaitannya dengan minat khusus (*special interest*) memiliki tiga unsur pariwisata. Pertama *something to see*, yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat atau diamati. Sesuatu yang dapat dilihat di objek wisata Bukit Klangon seperti pemandangan alam dengan *view* Gunung Merapi dengan jarak yang sangat dekat. Kedua *something to do*, yaitu sesuatu yang dapat dilakukan, misalnya rekreasi, olahraga, meneliti, mendaki gunung, *diving*, selancar ombak dan lain sebagainya. Ketiga, *someting to buy*, yaitu adanya sesuatu yang dapat dibeli yang dapat dijadikan sebagai cinderamata atau oleh-oleh sebagai bukti atau kenangan dari objek wisata, atau destinasi yang dikunjungi tersebut. Sesuatu yang dapat dibawa pulang adalah barang-barang yang unik atau cinderamata, makanan, minuman khas daerah/negara, dikemas dalam bentuk mungil, dan menarik dan mudah dibawa (Yoeti, 1997:164).

Wisata minat khusus memiliki jenis sumber daya pariwisata yang bisa dijadikan daya tarik wisata. Menurut Richardson dan Fluker, dalam Pitana. Jenis-jenis sumber daya pariwisata minat khusus dapat diklasifikasikan sebagai berikut: *Active Adventure, Nature And Wildlife, Affinity, Romance, Soft Adventure, Family, Histori/Culture, Hobby, Spiritual, Sports*, (Pitana 2009:76-78).

Menurut Yoeti (1996:124) Biasanya disebut dengan istilah pariwisata olahraga. Yang dimaksud dengan pariwisata jenis ini adalah perjalanan orang-orang yang bertujuan untuk melihat atau menyaksikan atau ikut berpartisipasi dalam kegiatan itu sendiri.

Pariwisata olahraga merupakan perjalanan orang-orang yang bertujuan untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olahraga itu sendiri. Menurut Yoeti (1996:127) pariwisata itu bertujuan untuk memenuhi kepuasan untuk melakukan

kegiatan olahraga yang disenangi misalnya *fishing, hunting, deep-sea, diving, skiing, hiking*, dan olahraga lainnya.

Pariwisata olahraga kini semakin maju sehingga banyak bidang olahraga kini menjadikan objek maupun daya tarik bagi wisatawan, terutama olahraga yang memanfaatkan fasilitas alamiah seperti pegunungan, danau, sungai, laut maupun yang hanya menawarkan pesona keindahan alam.

2.5. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2002:255), segmentasi pasar dibagi menjadi tiga yaitu segmentasi geografi, segmentasi demografi dan segmentasi psikografi. Berikut ini adalah penjelasannya :

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda. Seperti kemudahan menuju tempat wisata, petunjuk arah lokasi, kondisi jalan menuju tempat wisata, transportasi yang dapat digunakan menuju lokasi. Adakah peta yang dapat digunakan menuju lokasi. Adakah peta yang disediakan tempat wisata untuk mengelilingi area.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, asal daerah, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan perbulan, dan status perkawinan.

c. Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan dari mana mendapat informasi tempat wisata, berapa kali telah mengunjungi, motif untuk mengunjungi, tujuan datang, bentuk kunjungan, pengaturan berkunjung atau cara berkunjung, jumlah biaya yang dikeluarkan, alasan mengunjungi, serta penilaian kepada tempat wisata dan niat berkunjung kembali.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang disusun berdasarkan fenomena-fenomena alamiah. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi wisatawan dengan adanya daya tarik wisata minat khusus olahraga *downhill* di objek wisata Bukit Klangon dilihat dari sudut pandang karakter demografi, psikografi dan komponen daya tarik wisata. Pihak-pihak yang menjadi sumber informasi antara lain yaitu wisatawan, pengelola dan tokoh masyarakat untuk mendapatkan data terkait daya tarik wisata minat khusus olahraga *downhill*. Upaya memperoleh data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. Analisis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini akan diawali dengan mendeskripsi tentang persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata yang ada di Downhill, selanjutnya diuraikan mengenai persepsi wisatawan dari sudut pandang demografi dan psikografi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Persepsi Wisatawan Dari Aspek Segmentasi Demografi Dan Psikografi

Segmentasi demografi dalam penelitian ini mencakup aspek usia, jenis kelamin, daerah asal, pekerjaan, pendidikan sedangkan segmentasi psikografi mencakup aspek sumber informasi, jumlah kunjungan, motif kunjungan, bentuk kunjungan, dan aktivitas utama. Hasil penelitian kedua

segmentasi terhadap wisata minat khusus olahraga *downhill* tersebut tersaji dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Analisis Berdasarkan Segmentasi Pasar

Segmentasi Indikator	Demografi	Psikografi
Usia	30-50 Tahun (52%)	
Gender	Laki-laki (96%)	
Daerah asal	DIY (72%)	
Pekerjaan	Swasta (80%)	
Pendidikan	SMA (42%)	
Sumber Informasi		Teman/saudara (84%)
Frekuensi kunjungan		Lebih 5 kali (54%)
Motif kunjungan		Hobby (68%)
Bentuk kunjungan		Group/rombongan (94%)
Aktivitas utama		Olah Raga (84%)

Sumber: Data primer hasil observasi diolah

Persepsi wisatawan tentu memiliki perbedaan pada setiap umur. Pada usia dewasa biasanya lebih memikirkan kebutuhan dan keinginan wisatawan itu sendiri. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara tidak terstruktur dengan salah satu wisatawan usia dewasa yang bernama Suryo yang menyampaikan bahwa: "*Saya kalau tidak kesini (lokasi downhill) badan saya lemas jadi saya selalu sempatkan seminggu sekali kesini*". (Wawancara, Februari 2019). Persepsi pada usia muda cenderung mengikuti teman atau kelompok untuk mendapatkan pengalaman baru. Hal ini perkuat dengan hasil wawancara tidak terstruktur dengan salah satu wisatawan usia muda yang bernama Azam yang menyampaikan bahwa : "*Saya kesini diajak teman-teman dan buat senang-senang saja untuk mengisi waktu luang*". (Wawancara, Februari 2019). Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan selama penelitian di objek wisata, usia 30-50 tahun lebih banyak dibandingkan usia yang lainnya.

Persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata Olahraga *Downhill* di Bukit Klangon berdasarkan karakteristik psikografi mencakup aspek sumber informasi wisatawan mengenai obyek wisata besar 84 wisatawan memperoleh informasi dari teman dan keluarga, rata-rata wisatawan berkunjung ke destinasi ini sudah lebih dari 5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung di destinasi tersebut sebagai layaknya pelanggan dan pehobi olah raga serius dibuktikan dengan besarnya respon wisatawan sebesar 68% menyatakan motif kunjungan mereka adalah pehobi olah raga sepeda gunung. Olahraga sepeda gunung Klangon bukan merupakan destinasi utama bagi wisatawan melainkan sebagai besar yaitu 86% menyatakan sebagai tujuan transit saja dan bentuk kunjungan umumnya group atau rombongan. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner sebesar 94% wisatawan penghobi sepeda gunung ini melakukan aktivitas wisata (*something to do*) bentuk olah raga secara berkelompok.

Para wisatawan penghobi sepeda gunung sebesar 95% menyatakan ingin mengulangi kunjungan mereka dan kesediaan merekomendasikan kepada teman dan sanak keluarganya sebesar 85%. Hal ini menunjukkan bahwa mereka mendapatkan kepuasan secara batiniah. Artinya

teman/keluarga adalah sumber informasi yang efektif untuk mempromosikan wisata *downhill*. Sejalan dengan Sumarno sebagai pengelola wisata *downhill*, menyampaikan bahwa :*Usaha yang dilakukan terus kami promosikan melalui media sosial instagram/facebook maupun informasi yang didapat antar pengunjung.*" (Wawancara, Februari 2019).

Berdasarkan hasil observasi, kuesioner dan wawancara maka memang benar bahwa teman dan keluarga menjadi sumber informasi yang efektif bagi wisatawan. Hasil kuesioner juga menunjukkan sebanyak 54% wisatawan adalah wisatawan yang >5 kali dalam melakukan kunjungan atau tidak dapat dihitung lagi artinya wisatawan yang datang adalah mereka yang sering melakukan wisata olahraga *downhill* di Bukit Klangon. Hal ini dikarenakan wisatawan telah memiliki persepsi tersendiri terhadap wisata *downhill* di Bukit Klangon. Pertimbangan lokasi yang tidak ditemukan di objek wisata lain menjadi pertimbangan wisatawan dalam melakukan kunjungan berulang. Daya tarik wisata yang sudah ada sejak lama tidak berkurang bahkan telah menjadi wadah bagi mereka untuk menyalurkan hobi. Diperkuat dengan hasil wawancara dengan wisatawan yang bernama Heru, menyampaikan :*Saya datang ke sini sudah berkali-kali karena downhill di Bukit Klangon ini punya karakter yang berbeda, jalur-jalur track itu alami jadi saya tertarik untuk datang dan datang lagi karena sensasinya pasti berbeda. Selain itu saya bisa menyalurkan hobi saya ini.* (Wawancara, Februari 2019).

Menurut hasil observasi selama peneliti di lapangan, wisata *downhill* di Bukit Klangon memang berada di lereng pegunungan yang sangat alami dan memiliki suasana yang menenangkan sehingga wajar jika wisatawan merasakan kenyamanan dan sensasi yang berbeda di lokasi wisata ini.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa wisatawan cenderung memiliki motif kunjungan karena hobi yaitu sebanyak 68%. Jika melihat atraksi wisata ini merupakan wisata minat khusus dimana wisatawan yang berkunjung hanya wisatawan yang memiliki minat tersendiri maka hal ini sesuai dengan hasil kuesioner bahwa wisatawan berwisata olahraga *downhill* karena hobi yang dimilikinya. Diperkuat dengan Pendit dalam Gusti(2016:132) wisata minat khusus yang merupakan suatu hal yang menjadi daya tarik sesuai dengan minat dari

wisatawan. Dari observasi peneliti selama di lapangan yaitu wisatawan yang berkunjung ke Bukit Klangon sangat banyak namun tidak semua mau melakukan wisata olahraga *downhill*, sedangkan wisatawan yang menginginkan olahraga *downhill* datang secara khusus untuk olahraga *downhill* dan tidak melakukan aktivitas lainnya di objek wisata Klangon. Tujuan kunjungan wisatawan dimana wisata olahraga *downhill* ini telah menjadi objek tujuan utama wisatawan dalam melakukan kunjungan dengan persentase sebanyak 86%. Wisatawan menjadikan wisata *downhill* di Bukit Klangon ini sebagai tujuan utama karena Bukit Klangon berada di lereng pegunungan yang asri dan memiliki udara segar di pagi hari. Waktu yang cocok untuk melakukan *downhill* adalah di pagi hari sehingga wisatawan cenderung menjadikan Bukit Klangon sebagai tujuan utama untuk melakukan olahraga *downhill*. Menurut hasil wawancara dengan wisatawan bernama Fauzan, menyampaikan bahwa :*Saya sebelum kesini sudah mencari tempat lain tapi saya tertarik kesini karena lokasinya, di sini pemandangan alamnya bagus dan udaranya juga segar karena di lereng Gunung Merapi*. (Wawancara, Februari 2019).

Pada waktu peneliti di lapangan, hasil observasi juga menunjukkan bahwa lokasi wisata memiliki pemandangan yang indah di pagi hari dan udara sejuk, wisatawan yang akan melakukan olahraga *downhill* juga datang pada waktu pagi hari yaitu antara pukul 07.00 – 09.00 WIB. Berdasarkan hasil kuesioner, wawancara, dan observasi sejalan yaitu objek wisata ini cocok digunakan sebagai tujuan utama wisatawan.

Diagram yang menunjukkan bentuk kunjungan wisatawan untuk menuju wisata olahraga *downhill* di Bukit Klangon. Pada diagram tersebut kunjungan wisatawan lebih banyak rombongan/group dengan persentase sebanyak 94%. Hal ini dikarenakan olahraga *downhill* ini memerlukan peralatan dan perlengkapan sepeda aman selain itu kerseruan yang didapat akan lebih menyenangkan jika dilakukan bersama-sama. Menurut hasil wawancara dengan salah satu wisatawan bernama Suryo menuturkan bahwa :*Saya kesini bersama rombongan mbak, dari dulu sampai sekarang kalau kesini ya sama rombongan ini jadi sudah berkali-kali kesini. Lebih enak juga kalau rombongan soalnya kan gak memungkinkan juga kalau sendiri.* (Wawancara, Februari 2019).

Dokumentasi di atas membuktikan bahwa wisatawan melakukan olahraga *downhill* bersama-sama, hal ini juga dikuatkan dengan hasil observasi peneliti selama di lapangan yaitu peneliti menemukan wisatawan yang datang secara

rombongan/group menggunakan mobil *pick-up* atau *truck*. Berdasarkan hasil observasi, kuesioner, dan wawancara sejalan bahwa wisatawan *downhill* memang lebih banyak mengatur kunjungannya dengan rombongan/group.

Pengeluaran wisatawan di lokasi berbeda-beda. Pada diagram tersebut wisatawan dominan pada pengeluaran >75.000,00 yaitu sebesar 48%. Selama di objek wisata wisatawan harus mengeluarkan biaya untuk tiket retribusi. Selain itu, jika wisatawan menghendaki jasa *porter* maka wisatawan harus mengeluarkan biaya lagi. Untuk biaya makan dan minum, jumlah pengeluaran tergantung kebutuhan wisatawan. Wisatawan yang datang menganggap wisata olahraga *downhill* ini lebih dapat dikatakan murah walaupun sudah dikelola. Wisatawan tidak memerlukan pengeluaran yang sangat banyak sehingga wisatawan senang berwisata di tempat ini. Hasan (2015:180) harga dalam bisnis pariwisata dikenal dengan sebutan karcis, tiket masuk dan seterusnya. Secara strategis sasaran pertumbuhan pasar tergantung pada tingkat sensitivitas harga (tinggi, rendah, tidak ada). Menurut hasil observasi peneliti selama di lapangan, memang benar wisatawan tidak harus mengeluarkan biaya yang tinggi meskipun harus memenuhi kebutuhan selama wisata baik tiket, jasa *porter*, maupun makan dan minum. Aktivitas utama yang dilakukan wisatawan, hasil kuesioner menunjukkan aktivitas yang dilakukan wisatawan dominan pada olahraga yaitu sebesar 80%. Hal ini sejalan dengan atraksi wisata yang ditawarkan yaitu olahraga *downhill*. Diperkuat dengan hasil wawancara dengan wisatawan bernama Suryo menyampaikan :*Saya kesini memang untuk berolahraga selain untuk menyulurkan hobi bersepeda saya, jadi seminggu sekali atau dua minggu sekali saya pasti kesini. Track downhill disini kan cukup ringan jadi enak untuk olahraga*. (Wawancara, Februari 2019).

4.2. Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Atraksi, Amenitas, Danaksesibilitas

Persepsi wisatawan *downhill* terhadap daya tarik berdasarkan dimensi atraksi wisata mencakup aspek ; keindahan pemandangan alam, keunikan, keragaman jalur track, dan terselenggaranya event. Dari dimensi amenitas mencakup ; tersedianya tiket retribusi, penetapan harga yang terjangkau, himbaua terhadap jalur-jalur yang berbahaya, standar keamanan, jaminan keselamatan, jasa porter, ketersediaan sarana dan prasarana, keberadaan sewa peralatan. Sedangkan dari dimensi aksesibilitas mencakup kemudahan untuk diakses, tersediaan papan informasi atau petunjuk arah. Hasil selengkapnya tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 2. Analisis Berdasarkan Komponen Daya Tarik

Segementasi Indikator	Atraksi	Amenitas	Aksesibilitas
Keindahan dan pemandangan alam	80% setuju		
Atraksi Wisata Yang Tidak Ditemukan Di Objek Wisata Lain	Setuju 48%		
Keanekaragaman jalur track	62% setuju		
Terselenggaranya event	50% sangat setuju		
Tersedia tiket retribusi		50% sangat setuju	
Harga yang ditawarkan terjangkau		48% sangat setuju	

Himbauan jalur-jalur berbahaya	40% setuju
Standar keamanan dan keselamatan	48% setuju
Jaminan Keselamatan	72 % tidak setuju
Tempat sewa peralatan	42% tidak setuju
Jasa Porter	54% sangat setuju
Sarana prasarana	56% sangat setuju
Tersedianya Jalur Yang mudah Untuk	72% sangat setuju
Menuju Objek Wisata	
Tersedia Papan Petunjuk/Informasi menuju	
Objek Wisata	95% sangat setuju

Sumber: Data primer hasil observasi diolah

Atraksi wisata Olahraga *Downhill* di Bukit Klangon ini memiliki pemandangan alam yang indah, udara segar tidak berpolusi, udara pegunungan yang dingin tidak menguras energi bagi para pehobi olahraga sepeda gunung. Sebanyak 80% wisatawan menyatakan sangat setuju keberadaan kondisi alam yang sangat mendukung sebagai destinasi dengan kondisi alam yang cocok untuk wisata olah raga. Dari hasil kuesioner sebesar 48 % wisatawan menyatakan atraksi wisata ini sangat menarik dan jarang ditemui di daerah lain.

Atraksi wisata tambahan di titik tertentu menjadi “*somthing interest*” wisatawan selain atraksi wisata yang dituju pada sebuah obek wisata. Hasil kuesioner pada diagram 4.18 menunjukkan sebagian besar wisatawan atau sebanyak 52% menyatakan setuju dengan pernyataan olahraga *downhill* memiliki atraksi wisata tambahan pada titik tertentu. Pada waktu observasi berlangsung atraksi wisata tambahan yang mendukung aktivitas olahraga *downhill* di Bukit Klangon adalah benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta seperti iklim, bentuk tanah dan pemandangan, *fauna* dan *flora*, maupun hutan belukar. Hal ini dukung dengan pernyataan salah satu wisatawan yang bernama Bimo, menuturkan :*Di bawah sana ada padang Edelweis yang bagus banget buat foto tapi saat ini tidak sebanyak dulu sebelum erupsi Gunung Merapi, kadang-kadang saya suka foto disana.* (Wawancara, Februari 2019)

Sesuatu hal yang menjadi atraksi wisata tambahan tidak hanya mengenai benda yang tersedia di alam namun karakter *track* sendiri menjadi atraksi yang menarik bagi wisatawan. Observasi di lapangan menunjukkan adanya *track* dengan bagian lompatan, belokan yang tajam, luncuran, dll. Hal ini juga disampaikan oleh pengeloa bernama Sumarno yang menuturkan :**Khusus jalur yang beradadi sepeda downhill ada beberapa spot atau bagian track yang bisa dibuat atau dilihat dengan pertunjukan seperti melompat, grab, table top, barem, dan lain-lain.** (Wawancara, Februari 2019)

Hasil di atas menunjukkan wisatawan dapat merasakan “*somthing interest*” pada titik tertentu meskipun pengelola lebih menambahkan atraksi wisata pada titik tertentu hanya di *track-track* saja. Prof. Marioti dalam Yoeti (1996:172) *attractive spontane* yaitu segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang ke suatu tempat daerah tujuan wisata.

Sebesar 62% wisatawan menyatakan untuk menambah jalur (*track*) yang lebih menantang dan memiliki jarak tempuh yang lebih jauh lagi. Seperti jalur yang ada sekarang lebih cocok untuk pehobi pemula karena jarak tempuhnya hanya

sepanjang 6 Km. Untuk pehobi sepedagunung yang sudah memiliki jam terbang tinggi mengusulkan jarak tempuh yang lebih dari 10 Km dengan *track* yang lebih menantang.

Amenitas yang tersedia masih kurang memadai dalam hal keamanan dan keselamatan para pehobi sepeda gunung karena belum tersedianya mobil ambulance. Melihat *track* yang cukup menantang bagi para pemula karena kondisi jalur yang berada di lereng gunung, tebing dan pasir sehingga keterjaminan keselamatan bagi wisatawan perlu diperhatikan termasuk dalam hal asuransi kecelakaan, kondisi sepeda yang selalu terawatt sehingga memerlukan kenyamanan para pengguna. Sebesar 72 % wisatawan mengharapkan adanya perbaikan jalur dan pengawalan petugas ketika wisatawan mulai beraksi di destinasi. Wisatawan juga berharap ada event khusus bagi para pehobi sepeda gunung untuk melakukan kompetisi/loba relay sepeda gunung. Jalur atau akses untuk menuju objek wisata tentu mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung atau tidak. Berdasarkan observasi di lapangan, jalur yang dapat digunakan wisatawan menuju objek wisata memang sudah dalam kondisi beraspal, namun ternyata jalur ini merupakan jalur alternatif yang sebenarnya dalam administratif Provinsi Jawa Tengah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan berdasarkan karakter demografi, psikografi dan komponen daya tarik wisata dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan karakter demografi menunjukkan usia 30-50 tahun mendominan sebanyak 52%, jenis kelamin laki-laki mendominan sebanyak 96%, daerah asal D.I.Yogyakarta mendominan sebanyak 72% pekerjaan pegawai swasta/wiraswasta mendominan sebanyak 80%, dan pendidikan sarjana mendominasi sebanyak 44%. Persepsi yang disampaikan mengarah pada manfaat, kesenangan, dan penyaluran hobi wisatawan yang didapatkan dari objek wisata.
2. Berdasarkan karakter psikografi diketahui sumber informasi teman/keluarga adalah sumber informasi yang efektif bagi wisatawan. Persepsi wisatawan lebih cepat mendapatkan informasi dari teman komunitas karena sering diajak karena memiliki hobi yang sama. Wisatawan yang datang adalah wisatawan yang dominan melakukan kunjungan >5 kali dengan motif hobi dan aktivitas utama yang ingin dilakukan adalah olahraga. Wisatawan memilih

wisata olahraga *downhill* di Bukit Klangon sebagai tujuan utama dengan bentuk kunjungan rombongan/group yang dianggap sebagai alternatif yang sesuai, karena untuk berwisata olahraga *downhill* lebih mudah dan menyenangkan jika dilakukan bersama rombongan/group. Pengeluaran wisatawan relatif > Rp75.000.00 dengan aktivitas utama olahraga. Wisatawan bersedia melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan pada teman/keluarga.

3. Persepsi wisatawan berdasarkan komponen daya tarik wisata menunjukkan persepsi positif dan negatif terhadap indikator komponen daya tarik wisata. Berdasarkan hasil yang didapat dari 50 responden/wisatawan olahraga *downhill*, persepsi positif muncul akibat adanya atraksi wisata yang didukung keindahan dan pemandangan alam, memiliki keunikan atraksi wisata yang berkarakter dan memiliki keanekaragaman jalur *track*. Wisatawan juga memberikan persepsi positif terhadap *event-event* yang telah terselengara dengan hasil kerjasama pihak pengelola dengan pihak luar seperti *Enduro*. Dengan harga yang murah wisatawan mendapatkan manfaat positif akibat adanya atraksi wisata yang menonjolkan wisatawan untuk melakukan sesuatu (*someting to do*) yaitu bersepeda. Wisata minat khusus ini juga mampu membina komunitas/keluarga dalam satu lingkup dengan kegiatan yang positif. Persepsi positif patut dipertahankan dan terus ditingkatkan untuk mencapai permintaan pasar wisata agar tidak menurun. Sedangkan, persepsi negatif wisatawan muncul akibat adanya amenitas wisata yang tidak maksimal. Jenis wisata ini termasuk wisata yang memacu adrenalin sehingga memerlukan perhatian khusus dalam penyediaan fasilitas keamanan maupun keselamatan wisatawan selama di objek wisata. Penyediaan fasilitas wisata di Bukit Klangon sebenarnya sudah cukup baik, namun pada penyediaan fasilitas khusus olahraga *downhill* perlu diperhatikan lagi seperti dalam pengadaan fasilitas jaminan keselamatan dan keamanan, dan pengadaan fasilitas penyewaan sepeda *downhill*. Pengadaan fasilitas khusus seperti lokasi untuk tempat *drop* sepeda *downhill* sangat dibutuhkan agar wisatawan mendapatkan kemudahan dalam menyiapkan peralatan dan perlengkapan yang dibawanya.

5.2. Saran

Berdasarkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner maupun dokumentasi mengenai wisata olahraga *downhill* di Bukit Klangon, saran dari peneliti kepada pihak pengelola objek wisata adalah sebagai berikut :

1. Pihak pengelola perlu melakukan pengembangan khususnya pada amenitas agar tidak terjadi penurunan pasar wisata serta melakukan memaksimalkan promosi *online* mengenai wisata olahraga *downhill* dengan *image* “Klangon Gravity Park” di Bukit Klangon untuk menarik wisatawan dari luar daerah.
2. Peneliti telah membuat upaya pengembangan berdasarkan persepsi wisatawan. Upaya pengembangan mencangkup pengembangan atraksi wisata, amenitas dan aksesibilitas yang dapat digunakan sebagai acuan pengembangan objek wisata olahraga *downhill* berdasarkan persepsi wisatawan.

3. Mengajukan ke Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman terkait keunikan perkembangan wisata olahraga *downhill* di Bukit Klangon, agar lebih diperhatikan dan dikemas lagi sebagai objek wisata olahraga *downhill* yang unggul di Kabupaten Sleman.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Ariska Puspita. (2018). *Seperti Apakah Olahraga Downhill*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/04/02/11244022/0/harus-punya-lisensi-seperti-apakah-olahraga-downhill>. Diakses 17 Januari 2019.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Jakarta: PT BUKU SERU.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Bowen & S Makens. 2002. *Pemasaran, Perhotelan, dan Kepariwisataan*. Versi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Edisi Kedua. Jakarta :Prehalindo
- Pitana, I Gede dan I Ketut Surya Diarta, SP., MA. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta. C.V Andi Offset.
- Pitana, I Gede. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Rai Utami, I Gusti Bagus, M.A.2016. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta. Deepublish
- Sayangbatti, Dilla Pratiyudha dan Balquni.M. 2013. *Motivasi dan Persepsi Wisatawan tentang Daya Tarik Destinasi terhadap minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu*. Jurnal Nasional Pariwisata. Vol. 5 No 2pp 126-136.
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Wardani. S.P & Indira. 2007. *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung. ITB
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Pariwisata*. Bandung : ANGKASA
- Yoeti, Oka A. 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : Prandnya Paramita