

**Development of Tourism Village on The Basis of Tourist Typology
(The Case of Pematang Johar Tourism Village, Deli Serdang Regency)**

Emrizal ¹

¹Politeknik Pariwisata Medan

Correspondence : Emrizal, Pariwisata Medan

Email : emrizal@poltekparmedan.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the typology of tourists visiting Pematang Johar Tourism Village and to analyze the implications of the findings for planning the development of tourism villages in the future. Survey method was used to collect data. 110 respondents were involved in this study. The data analysis was done by using Plog's psychographic typology model. The results showed that the majority of visitors to Wisata Sawah Pematang Johar belonged to the pro-allocentric group, followed by the mid-centric type and the pro-psychocentric group. The implications of the findings are discussed for the purposes of planning and developing tourism products and services in the tourist village of Wisata Sawah Pematang Johar.

Keyword: tourism village, development, tourist typology

**Pengembangan Desa Wisata Berbasis Tipologi Wisatawan
(Kasus Desa Wisata Pematang Johar Kabupaten Deli Serdang)**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tipologi wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Pematang Johar dan menganalisis implikasi temuan terhadap perencanaan pengembangan desa wisata di masa depan. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data. 110 orang responden dilibatkan dalam penelitian ini. Pengelompokan wisatawan dilakukan dengan memanfaatkan model tipologi *psychographic* Plog. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Desa Wisata Sawah Pematang Johar adalah kelompok *pro-allocentric*, yang diikuti oleh tipe *mid centric* dan kelompok *pro-psychocentric*. Implikasi temuan penelitian ini dibahas untuk keperluan perencanaan dan pengembangan produk dan layanan wisata di desa wisata Sawah Pematang Johar.

Kata kunci : desa wisata, pengembangan, tipologi wisatawan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Wisata pedesaan, seperti namanya, berlangsung di daerah non-urban. Saat ini sudah banyak destinasi yang mengandalkan pariwisata pedesaan untuk

mendapatkan pendapatan yang sangat dibutuhkan bagi ekonomi lokal.

Pariwisata pedesaan biasanya membutuhkan penggunaan sumber daya alam, dan bentuk-bentuk pariwisata yang ramah lingkungan agar selaras dengan konsep pariwisata berkelanjutan,

mengingat bahwa pariwisata pedesaan secara khas terkait dengan ruang hijau yang masih asli.

Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO), menyatakan bahwa pariwisata pedesaan sebagai “sejenis kegiatan pariwisata di mana pengalaman pengunjung terkait dengan berbagai macam produk yang umumnya berhubungan dengan kegiatan berbasis alam, pertanian, gaya hidup/budaya pedesaan, pemancingan, dan tamasya. Kegiatan wisata pedesaan berlangsung di kawasan non-perkotaan (pedesaan) dengan ciri-ciri sebagai berikut: kepadatan penduduk yang rendah, lanskap dan tata guna lahan yang didominasi oleh pertanian dan kehutanan, serta struktur sosial dan gaya hidup tradisional”.

Mengapa wisata pedesaan sangat penting? Karena merupakan bagian dari ekonomi pedesaan, ia menyediakan peluang komersial dan lapangan kerja bagi masyarakat lokal. Tanpa peluang ini, penduduk setempat mungkin terpaksa pindah ke daerah yang lebih padat penduduknya (kota), yang seringkali mengakibatkan keluarga terpisah dan menimbulkan kebocoran ekonomi di kampung halaman mereka.

Pemerintah Indonesia sejak lama sudah menyadari bahwa peluang membangun wisata pedesaan terbuka lebar mengingat besarnya jumlah desa yang ada di negara ini, yang didukung dengan keindahan alam dan keragaman seni budaya yang unik dan bervariasi. Data BPS tahun 2019 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sebanyak 83 820 desa, yang tersebar di 34 provinsi. Dari jumlah tersebut, 7.275 di antaranya sudah menjadi desa wisata.

Indonesia beruntung memiliki berbagai macam bentang alam, lanskap yang belum terjamah, suku bangsa (etnis) yang beragam, yang memberi pengunjung kesempatan untuk menemukan berbagai gaya hidup, kerajinan tangan, dan budaya.

Wisatawan dapat tinggal dengan keluarga pedesaan atau nomaden untuk sementara waktu atau menikmati masa tinggal mandiri. Ini juga membuka kesempatan untuk merasakan rutinitas pedesaan, pertanian, tradisi, seni, dan budaya pedesaan.

Berdasarkan gambaran di atas terlihat bahwa pengembangan desa wisata merupakan peluang besar untuk pemerataan pembangunan sampai ke pelosok daerah terpencil sekalipun. Melalui pembangunan desa wisata, masyarakat lokal akan memperoleh kesempatan kerja dan peluang berusaha yang lebih baik, tanpa harus melakukan urbanisasi meninggalkan kampung halaman dan keluarga.

Agar pembangunan desa wisata membawa hasil seperti yang diharapkan di atas, maka diperlukan strategi perencanaan dan pengembangan yang berorientasi pada pasar (wisatawan). Pemahaman terhadap tipologi wisatawan dan preferensi mereka menjadi keharusan, agar bisa dicapai titik temu antara produk dan layanan (*supply*) yang disediakan di desa wisata dengan kebutuhan dan keinginan pasar wisatawan (*demand*) yang berkunjung.

Tipe wisatawan tidak sama antara yang satu dengan yang lain. Artinya wisatawan tidak homogen (Mo et al, 1993). Pernyataan ini menyiratkan bahwa ada berbagai jenis wisatawan, dan masing-masing jenis biasanya mencari pengalaman yang berbeda. Karena itu pemahaman terhadap konstruksi tipologi wisatawan sangat diperlukan. Dengan kata lain, tipologi wisatawan sangat penting untuk penjelasan dan prediksi perilaku wisatawan. Tipologi ini dapat membantu menjelaskan mengapa orang memutuskan untuk bepergian (faktor pendorong) dan, setelah membuat keputusan untuk melakukannya, mengapa mereka memilih tujuan tertentu (faktor penarik).

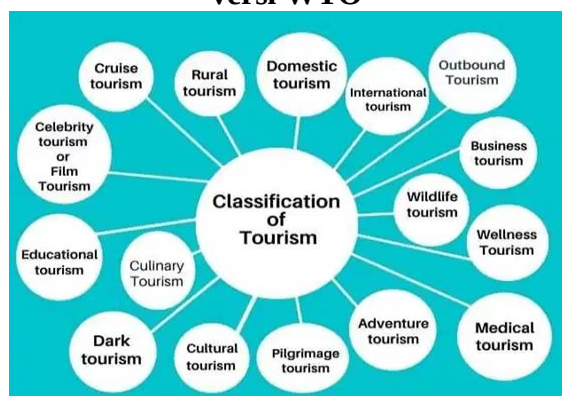
Perencana dan pengelola desa wisata perlu memahami tipologi wisatawan yang berkunjung adalah agar mampu menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang tipologi wisatawan, maka keberlanjutan bisnis di desa wisata dapat terganggu.

KERANGKA KONSEP

Perspektif Desa Wisata

Ada banyak jenis pariwisata. Menurut versi WHO, terdapat beberapa jenis dan ragam pariwisata seperti terlihat pada gambar di bawah ini. Salah satunya adalah *rural tourism* (wisata pedesaan).

Gambar Adaptasi Klasifikasi Pariwisata versi WTO



Sumber: WTO, 2006

Pada tahap-tahap awal perkembangannya, desa wisata dimaknai sebagai suatu kawasan pedesaan yang menyuguhkan pemandangan desa yang utuh secara keseluruhan, baik ditinjau dari struktur ruang, arsitektur, dan pola kehidupan sosial budaya penduduk setempat. Unsur utama dari suatu desa wisata adalah adanya daya tarik wisata, yang dapat berupa keindahan alam, budaya maupun daya tarik buatan. Dalam melayani pengunjung, desa wisata dapat menyediakan komponen kebutuhan wisatawan seperti akomodasi, makanan dan minuman, serta cinderamata (Pitana, 1999). Dengan kata lain, desa wisata merupakan bentuk interaksi yang

terintegrasi antara daya tarik wisata, akomodasi, dan fasilitas penunjang yang dihadirkan dalam struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan adat dan tradisi yang ada (Nuryanti, 1993).

Menurut pandangan ini, ada dua unsur utama desa wisata. Elemen pertama adalah atraksi, yang meliputi seluruh kehidupan sehari-hari penduduk setempat serta kondisi fisik desa (pemandangan, bentang alam, dll) yang mendorong para wisatawan untuk berkunjung dan berinteraksi dengan penduduk lokal dan lingkungannya. Elemen kedua adalah akomodasi, yang terdiri dari rumah-rumah penduduk setempat.

Menurut buku Pedoman Desa Wisata yang diterbitkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (2021:29), “Desa wisata (Kampung, Nagari, Gampong, atau sebutan lainnya) adalah kawasan yang memiliki potensi dan keunikan daya tarik wisata yang khas yaitu merasakan pengalaman keunikan kehidupan dan tradisi masyarakat di perdesaan dengan segala potensinya”.

Buku Pedoman tersebut (2021:29) lebih jauh menjelaskan bahwa desa wisata dapat dilihat berdasarkan kriteria:

- Memiliki potensi daya tarik wisata (daya tarik wisata alam, budaya, dan buatan/karya kreatif);
- Memiliki komunitas masyarakat;
- Memiliki potensi sumber daya manusia lokal yang dapat terlibat dalam aktivitas pengembangan desa wisata;
- Memiliki kelembagaan pengelolaan;
- Memiliki peluang dan dukungan ketersediaan fasilitas dan sarana prasarana dasar untuk mendukung kegiatan wisata; dan
- Memiliki potensi dan peluang pengembangan pasar wisatawan.

Desa Wisata bisa saja terdiri dari lebih dari satu desa yang berdekatan sehingga menciptakan sebuah wisata berbasis perdesaan yang terintegrasi. Hal

ini menunjukkan bahwa Desa Wisata menitikberatkan pada perasaan dan sense yang ditimbulkan saat seseorang berwisata di Desa Wisata, dan tidak terikat pada suatu wilayah administratif tertentu.

Dalam pengembangan desa wisata, terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan:

- a. Keaslian : atraksi yang ditawarkan adalah aktivitas asli yang terjadi pada masyarakat di desa tersebut;
- b. Masyarakat setempat: merupakan tradisi yang dilakukan oleh masyarakat dan menjadi keseharian yang dilakukan oleh masyarakat;
- c. Keterlibatan masyarakat : masyarakat terlibat secara aktif dalam aktivitas di desa wisata;
- d. Sikap dan nilai: tetap menjaga nilai-nilai yang dianut masyarakat dan sesuai dengan nilai dan norma sehari-hari yang ada; dan
- e. Konservasi dan daya dukung : tidak bersifat merusak baik dari segi fisik maupun sosial masyarakat dan sesuai dengan daya dukung desa dalam menampung wisatawan.

Terdapat 4 (empat) jenis desa wisata yang dapat menjadi acuan, antara lain:

- a. Desa wisata berbasis keunikan sumber daya alam yaitu desa wisata yang menjadikan kondisi alam sebagai daya tarik utama seperti pegunungan, lembah, pantai, sungai, danau dan berbagai bentuk bentang alam yang unik lainnya.
- b. Desa wisata berbasis keunikan sumber daya budaya local yaitu desa wisata yang menjadikan keunikan adat tradisi dan kehidupan keseharian masyarakat menjadi daya tarik utama seperti aktivitas mata pencaharian, religi maupun bentuk aktifitas lainnya.
- c. Desa wisata kreatif yaitu desa wisata yang menjadikan keunikan aktivitas ekonomi kreatif dari kegiatan industri rumah tangga masyarakat lokal, baik berupa kerajinan, maupun aktivitas

kesenian yang khas menjadi daya tarik utama.

- d. Desa wisata berbasis kombinasi merupakan desa wisata yang mengkombinasikan antara satu atau lebih daya tarik wisata yang dimiliki seperti alam, budaya dan kreatif

Pendekatan Pengembangan Desa Wisata

Pendekatan dalam pengembangan desa wisata seyogianya merujuk pada potensi yang dimiliki oleh desa. Menurut Buku Pedoman Desa Wisata (2021) terdapat beberapa konsep dalam pengembangan desa wisata, seperti diilustrasikan pada gambar di bawah ini.

Gambar Pendekatan Pembangunan Desa Wisata



Sumber Buku Pedoman Desa Wisata, 2021

Gambar Konsep Pembangunan Desa Wisata



Sumber: Buku Panduan Desa Wisata, 2021

Tipologi Wisatawan dan Perencanaan

Tipologi wisatawan adalah hasil pengelompokan wisatawan ke dalam beberapa tipe berdasarkan kriteria tertentu.

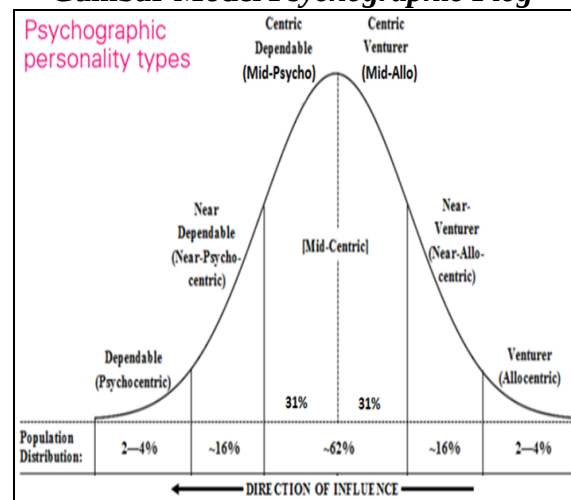
Banyak ragam tipologi wisatawan, ada yang berbasis ilmu sosiologi, ada antropologi dan ada juga psikologi. Dari ilmu sosiologi ada tipologi Cohen (1979). Dari ilmu Antropologi ada Smith (1989). Dari Psikologi ada tipologi Plog (1972) yang disebut sebagai *tipologi psychographic*.

Tipologi *psychographic* adalah pengelompokan wisatawan berdasarkan karakteristik kepribadian (*personality trait*) tertentu yang terkait dengan perjalanan. Menurut Emrizal (2015), tipologi *psychographic* dikemukakan pertama kali oleh Doktor Stanley Plog (1931–2011) dari Universitas Harvard melalui makalah ilmiah berjudul “*Why Destination Area Rise And Fall in Popularity*” pada pertemuan tahunan asosiasi riset perjalanan *Southern California Chapter* pada tahun 1972. Dalam makalahnya, Plog mengajukan suatu model yang menjelaskan alasan turun-naiknya popularitas (*life cycle*) suatu destinasi pariwisata. Menurut Plog, hal tersebut berkaitan erat dengan tipe *psychographic* wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi. Plog berargumen bahwa tipe wisatawan tertentu lebih baik dari yang lain. Tipe wisatawan yang mendominasi kunjungan ke suatu destinasi akan menentukan tahap perkembangan destinasi tersebut dan peluang suksesnya di masa depan.

Model *Psychographic* Plog (1974, 1991, 2001, 2002, 2004, 2006) menjelaskan bahwa populasi wisatawan terdiri dari dua kelompok ekstrim yaitu *psychocentric* dan *allocentric*. Di antara *allocentric* (*venturer*) dan *psychocentric* (*dependable*) terdapat empat tipe lain, dimana dua tipe pertama cenderung dekat ke *allocentric* dan dua tipe berikutnya cenderung dekat ke *psychocentric*. Tipe tersebut adalah *near-allocentric*, *mid-allocentric* (*centric venturer*), *mid-psychocentric* (*centric dependable*) dan

near-psychocentric, seperti terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar Model Psychographic Plog



Sumber : Diadaptasi dari Plog, 2001

Plog telah mendeskripsikan karakteristik masing-masing tipe wisatawan tersebut pada berbagai jurnal internasional dan beberapa buku yang dipublikasikan sejak tahun 1974 sampai tahun 2006. Berdasarkan deskripsi Plog yang telah dimuat dalam berbagai literatur tersebut, berikut dibuat ringkasannya, yaitu: Tipe *allocentric* (*venturer*) adalah mereka yang secara intelektual memiliki rasa ingin tahu lebih tinggi, sangat percaya diri, senang berpergian dan berpetualang, sangat aktif, suka mengatur perjalanan sendiri dan selalu mencari destinasi yang eksotis, sementara tipe *psychocentric* (*dependable*) adalah kelompok wisatawan yang memiliki rasa ingin tahu relatif rendah, cenderung pasif, menyenangi perjalanan rombongan, mencari kemudahan, suasana santai, rileks dan nyaman, serta menyenangi tempat-tempat wisata populer.

Menurut Plog (2004), masa tinggal kelompok *psychocentric* (*dependables*) biasanya relatif pendek dengan tingkat pengeluaran rendah, sedangkan kelompok *allocentric* (*venturer*) cenderung tinggal lebih lama dengan tingkat pengeluaran lebih tinggi. Plog berargumen bahwa riset yang dilakukannya selama beberapa

dekade di berbagai negara pada waktu yang berbeda menunjukkan kecenderungan hasil yang serupa (konsisten).

Plog lebih jauh mengajukan argumen bahwa terdapat hubungan yang erat antara tipologi wisatawan dengan tingkat perkembangan destinasi pariwisata. Plog (2004:53) menjelaskan, siklus hidup (*lifecycle*) suatu destinasi pada dasarnya mengikuti suatu pola yang dapat diprediksi, mulai dari tahap kelahiran (*birth*), remaja (*young adulthood*), tahap dewasa (*maturity*) hingga ke tahap tua (*old*) dan tahap menurun (*decline*). Pada setiap tahap, suatu destinasi menarik minat (*appeals to*) wisatawan dari tipe yang berbeda pula, yang menentukan karakter destinasi dan peluang suksesnya di masa depan.

Perkembangan suatu destinasi pariwisata pada awalnya dimulai dengan kedatangan kelompok *allocentric* yang diikuti oleh kelompok *near allocentric*. Puncaknya destinasi dibanjiri oleh kelompok *mid centric* (*mid-allo* dan *mid psycho*). Setelah fase tersebut berlalu, karakter destinasi mulai berubah dari ciri aslinya (bila tidak ada *planning control* yang baik) dan kondisi itu tidak menarik lagi bagi kelompok wisatawan tipe *allocentric*. Sementara itu, wisatawan dari kelompok *near-psychocentric* dan *psychocentric* mulai datang berbondong-bondong mendominasi jumlah kunjungan. Pada saat yang bersamaan, kelompok *pro allocentric* (*pure allocentric*, *near allocentric* dan *mid allo*) berpindah ke destinasi lain yang lebih eksotis. Pada tahap ini, artinya destinasi sedang bergerak menuju fase *decline*. Plog menegaskan, hanya perencanaan yang terkendali dengan baik yang bisa mencegah hal ini terjadi.

Menurut Plog, konsep *allocentric-psychocentric* ini telah digunakan secara efektif dalam perumusan dan desain rencana pengembangan pariwisata di berbagai destinasi di dunia. Misalnya, dalam proyek pengembangan Branson,

Missouri. Pada kasus ini, perencananya dengan sengaja menargetkan wisatawan tipe psikosentrik. Karena fokusnya pada musik country, aksesibilitasnya yang mudah dicapai dengan berkendara serta jenis atraksi yang ditawarkan, Branson akhirnya berhasil diposisikan untuk wisatawan psikosentrik.

Demikian juga, sistem psikografis Plog juga menjadi rujukan dalam pengembangan resor di Hilton Head Island, Carolina Selatan. Selama tahap awal proyek, Plog memberikan saran tentang jenis fasilitas dan fitur yang sesuai untuk menarik wisatawan tipe *allocentric*.

Model Plog ini juga telah digunakan sebagai dasar promosi pariwisata dan strategi komunikasi di beberapa destinasi. Misalnya, kampanye pemasaran dan penjualan resor baru di Waikoloa, Hawaii, didasarkan pada model psikografis Plog ini. Ketika hasil penjualan resort ini tidak sesuai dengan harapan, maka kampanye iklan dialihkan ke konsumen dengan profil psikografis tertentu. Alih-alih menampilkan lapangan golf dan pantai yang cerah dalam materi iklan, mereka justru menekankan suasana mistis, warisan budaya, dan sejarah Waikoloa. Menurut Plog, penjualan akhirnya cepat meningkat karena pengaruh kampanye baru yang menekankan pada atribut dan karakteristik yang membuatnya lebih menarik untuk konsumen tipe *allocentric*.

Tipologi psikografis Plog telah digunakan sebagai dasar konseptual untuk mengembangkan kampanye pemasaran dan komunikasi di berbagai destinasi. Misalnya, ketika Tahiti menghadapi masalah penurunan jumlah wisatawan, pejabat pariwisata di sana menyadari bahwa sesuatu yang berbeda diperlukan untuk memposisikan ulang destinasi. Dengan mengikuti model psikografis Plog, dewan pariwisata dan biro iklan berhasil me-reposisi Tahiti sebagai destinasi untuk *allocentrics*. Kampanye pemasaran baru

menargetkan wisatawan allocentric yang membutuhkan tempat yang tenang untuk bersantai dan mengisi ulang baterai psikis mereka, melarikan diri dari hingar bingar kehidupan perkotaan di tempat yang eksotis tanpa akses mudah ke telepon, televisi, atau surat kabar. Kunjungan wisatawan dengan cepat tumbuh secara konsisten selama tahun-tahun berikutnya sampai citra destinasi tersebut berubah. Dengan cara yang sama, model Plog telah digunakan dalam penentuan *positioning* dan komunikasi pemasaran di destinasi lain seperti Swiss, Hong Kong, dan Portugal (Plog, 2004).

METODOLOGI

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari wisatawan (pengunjung Desa Wisata Wisata Sawah Pematang Johar). Sejumlah 110 orang wisatawan dilibatkan dalam survei ini, yang dilaksanakan pada periode Bulan April – Bulan Mei tahun 2021 di Desa Wisata “Wisata Sawah Pematang Johar”.

Sampel dikumpulkan menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu diawali dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung (wisatawan) yang mudah dihubungi dan berkenan untuk membantu mengisi kuesioner tersebut. Selanjutnya, kepada pengunjung tersebut diminta untuk memberi informasi dan rekomendasikan nama dan nomor telepon kawan-kawan mereka yang sudah pernah berkunjung ke Pematang Johar, yang diperkirakan berkenan membantu mengisi kuesioner. Adapun format kuesioner yang disebarluaskan adalah dalam bentuk *google form*. Format *google form* dipilih karena dipandang lebih mudah untuk diisi oleh wisatawan dan bersifat *user friendly*.

Sampel (responden) yang sah (*eligible respondent*) ditetapkan dengan

kriteria: (1) Sudah pernah berkunjung ke Desa Wisata “Wisata Sawah Pematang Johar”; (2) berumur minimal 17 tahun; (3) berpendidikan minimal SMA (*Senior High School*), (4) Bersedia membantu mengisi kuesioner secara lengkap.

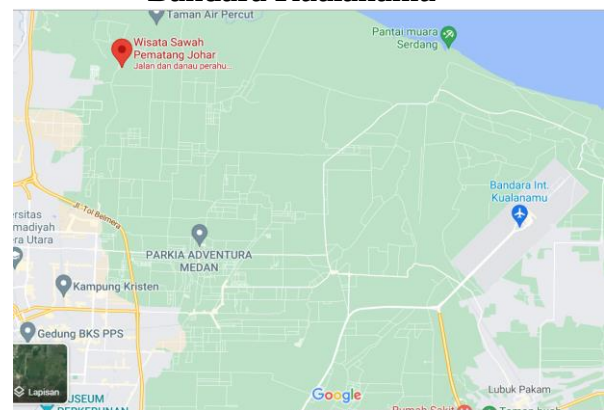
Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kuantitatif dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, mengolahnya dengan bantuan piranti SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Desa Wisata Pematang Johar

Desa Wisata Pematang Johar adalah salah satu tempat wisata baru di Kabupaten Deli Serdang yang menawarkan pemandangan alam yang masih asri khas pedesaan. Nama resmi yang disematkan adalah Kampung Wisata Sawah Pematang Johar. Lokasi desa wisata ini berada di Dusun VI Rawa Badak, Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara.

Gambar Peta Lokasi Wisata Sawah Pematang Johar dilihat dari posisi Bandara Kualanamu



Sumber: Google Maps, 2021

Menurut Ramadhian (2020), Kampung Wisata Sawah ini menawarkan pemandangan sawah yang bisa dilihat melalui sebuah jalur setapak. Jalur setapak

yang disediakan pengelola tempat wisata dihiasi oleh beberapa gapura dengan bentuk menarik dan warna-warni. Ada juga gapura berwarna hijau yang dihiasi oleh tanaman rambat. Ada juga beberapa payung gantung warna-warni yang bisa dijadikan sebagai spot foto menarik. Pihak pengelola wisata juga menyediakan sebuah jembatan warna-warni yang bisa dijadikan spot berfoto.

Selain menikmati pemandangan alam, berswafoto ria, dan menyantap hidangan di tengah sawah, Kampung Wisata Sawah juga menawarkan beberapa kegiatan wisata menarik. Di sana, wisatawan bisa menaiki perahu bebek sembari mengarungi danau buatan. Untuk menaikinya, wisatawan harus menggenjotnya sendiri.

Wisatawan yang ingin membaca buku sambil menikmati suasana sawah yang sejuk, bisa berkunjung ke salah satu gazebo yang menyediakan berbagai macam pilihan buku.

Ramadhian (2020) kemudian menambahkan bahwa tiket masuk menuju Kampung Wisata Sawah adalah Rp 5.000 per orang. Sementara jam operasionalnya adalah setiap hari pukul 08:00 – 19:00 WIB. Adapun jarak desa ini dari Kota Medan adalah sekitar 17 km dan bisa ditempuh menggunakan mobil atau motor.

Kepala Desa Pematang Johar, Sudarman, menjelaskan bahwa desanya memiliki potensi untuk dijadikan wisata edukasi yang mandiri. Desa ini memiliki 1750 Ha sawah. Di objek wisata ini akan diperlihatkan cara menanam padi hingga menjadi produk jadi. Sudarman lebih jauh memberikan informasi bahwa sejak tanggal 22 Desember 2019 hingga saat ini sudah ada kurang lebih 47.000 pengunjung yang datang ke Desa Wisata Pematang Johar. Selain itu, sedikitnya sudah ada 40 pedagang yang sudah berjualan di area tersebut setiap harinya

Tipologi Pengunjung di Desa Wisata Sawah Pematang Johar

Penentuan tipologi pengunjung di desa wisata “Wisata Sawah Pematang Johar” dilakukan dengan mengelompokkan mereka ke dalam tiga kategori besar, yaitu tipe *Pro-psychocentric*, *mid-centric*, dan *pro-allocentric*. Pengelompokan ini adalah hasil modifikasi dari tipologi Plog yang terdiri dari enam kategori yaitu: *Psychocentric*, *near psychocentric*, *mid-psychocentric*, *mid-allocentric*, *near-allocentric*, *allocentric*.

Gambar Ilustrasi Pengelompokan Tipe Wisatawan

Psycho centric	Near psycho centric	Mid psycho centric	Mid alloc entri c	Near alloc entri c	Alloc entric
Pro-psychocentric		Mid-centric		Pro-allocentric	

Sumber: Adaptasi dari Model Plog, 2001

Dasar penyederhanaan tipologi pengunjung di desa wisata “Wisata Sawah Pematang Johar” adalah: (1) Mayoritas wisatawan yang berkunjung cenderung homogen dilihat dari sisi asal geografis yaitu wisatawan domestik, yang berasal dari daerah di sekitar Deli Serdang, Medan, dan wilayah Provinsi Sumatera Utara secara umum; (2). Karakteristik dasar tipologi Plog pada prinsipnya terdiri dari tiga kelompok utama yaitu kelompok yang disebut *psychocentric*, *mid-centric* dan *allocentric*.

Berdasarkan pengelompokan tersebut, diketahui komposisi wisatawan yang berkunjung ke desa wisata “Wisata Sawah Pematang Johar” adalah sebagai berikut:

Tabel Komposisi Pengunjung Desa Wisata” Wisata Sawah Pematang Johar” Berdasarkan Tipologi Plog n =110

Tipe	Jumlah	Persentase	Keterangan
Psychocentric	24	21,81	
Mid-centric	41	37,27	
Allocentric	45	40,90	
Jumlah	110	100%	

Sumber: Data olahan peneliti (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengunjung Wisata Sawah Pematang Johar

didominasi oleh kelompok *allocentric* sebanyak 45 orang (40,90%), diikuti oleh kelompok *mid-centric* sejumlah 41 orang (37,27%) dan yang terakhir sebagai kelompok minoritas adalah wisatawan *psychocentric* sebesar 24 orang (21,81%).

Selanjutnya, dilihat berdasarkan aktivitas yang dilakukan oleh masing-masing tipe wisatawan di desa wisata ini, tergambar kondisi sebagai berikut.

Tabel Pengelompokan Aktivitas Wisatawan (dalam %) di Desa Wisata “Wisata Sawah Pematang Johar” Berdasarkan Tipologi Plog n = 110

No	Aktivitas Wisatawan	Tipologi Wisatawan			Ket
		Psychocentric	Mid-centric	Allocentric	
1	Berfoto selfi (Swafoto)	100	100	100	
2	Jelajah desa	0	35	90	
3	Bersepeda	-	15	45	
4	Belanja produk lokal	5	18	40	
5	Makan dan minum	33	52	65	
6	Menaiki perahu	18	28	60	
7	Membaca	0	0	42	

Sumber : Data olahan penulis (2021)

Tabel di atas menggambarkan bahwa kelompok wisatawan yang paling banyak melakukan aktivitas di desa wisata “Wisata Sawah Pematang Johar” adalah tipe *allocentric*, yang diikuti oleh tipe *mid-centric*. Adapun kelompok wisatawan yang paling sedikit melakukan aktivitas adalah tipe *psychocentric*.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang perilaku wisatawan di desa wisata “Wisata Sawah Pematang Johar” ini, berikut ditampilkan lama tinggal masing-masing kelompok di lokasi desa ini.

Tabel Rata-Rata Lama Tinggal Wisatawan Berdasarkan Tipologi di Lokasi Wisata Sawah Pematang Johar n = 110

TIPOLOGI	RATA-RATA LAMA TINGGAL	KETERANGAN
Psychocentric	1-2 jam	
Mid-Centric	2-3 jam	
Allocentric	Lebih dari 3 jam	

Sumber : Data olahan penulis (2021)

Tabel Rata-Rata Pengeluaran Pengunjung Desa Wisata “Wisata Sawah Pematang Johar” Berdasarkan Tipologi Plog n = 110

Tipe	Jumlah	Pengeluaran	Keterangan
Psychocentric	24	Rp.123.864	
Mid-centric	41	Rp.115.854	
Allocentric	45	Rp.147.222	
Jumlah	110	-	

Sumber: Data olahan peneliti (2021)

Pembahasan

Produk dan layanan pariwisata di suatu destinasi tidak semuanya cocok untuk semua tipe wisatawan. Sebagaimana dikemukakan oleh Alejandro Lista, Director of eCommerce Western Europe – Travel Click, (2021) bahwa kita harus berasumsi, “*not everything is for all customers and not all customers are the same*”.

Kenyataan bahwa tipologi wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sawah Pematang Johar berbeda-beda, memperkuat asumsi Lista dimaksud. Tidak semua wisatawan sama.

Wisatawan memiliki motivasi dan perilaku yang berbeda antara yang satu dengan yang lain. Pengelompokan wisatawan berdasarkan kemiripan-kemiripan perilaku dimaksudkan agar destinasi (desa wisata) bisa secara efektif merencanakan dan mengembangkan

produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi mayoritas wisatawan, untuk mendorong terjadinya pembelian berulang terhadap produk (berkunjung ulang) dan adanya rekomendasi atau testimoni positif terhadap produk.

Pembelian berulang dan rekomendasi adalah dua hal yang sangat dibutuhkan oleh suatu destinasi, termasuk Pematang Johar. Kalau kedua kondisi ini bisa diwujudkan, maka biaya pemasaran bisa ditekan sampai ke tingkat minimum.

Dalam konteks Desa Wisata Sawah Pematang Johar, akan sangat menguntungkan bagi desa ini bilamana mempunyai pelanggan (wisatawan) setia yang sekaligus memberi rekomendasi atau testimoni positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Untuk menciptakan pelanggan setia, kita perlu mempelajari dan memahami jiwa pelanggan. Dalam hal ini kita harus mengambil pelajaran dari pemahaman terhadap perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti kualitas produk, layanan, harga, suasana, dan lain sebagainya.

Berdasarkan pengelompokan yang sudah dipaparkan di atas, terlihat bahwa kunjungan ke Desa Wisata Sawah Pematang Johar pada masa sekarang ini didominasi oleh wisatawan tipe *pro-allocentric*. Hal ini dinilai wajar mengingat bahwa wisatawan kelompok *pro-allocentric* adalah wisatawan yang cenderung berani mengambil resiko (*risk taker*) sampai pada batas-batas tertentu (Plog, 2004). Kenyataan bahwa kunjungan terjadi pada saat pandemi covid-19 sedang merajalela, menguatkan hipotesis Plog di atas. Ada resiko berupa ancaman penyakit menular mematikan yang harus diperhitungkan sebelum berkunjung ke suatu destinasi. Diduga kelompok *pro-allocentric* ini sudah mempertimbangkan hal tersebut dan mengambil langkah-langkah antisipatif dan preventif sebelum melakukan kunjungan. Langkah-langkah

tersebut dapat berupa persiapan masker, *hand sanitizer*, dan menjaga jarak di lokasi kunjungan serta menghindari kerumunan.

Selain hal di atas, ada sinyal lain yang dapat terbaca dari dominasi kunjungan kelompok *pro-allocentric* ini. Merujuk pada model Plog, kondisi ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Sawah Pematang Johar saat ini sedang berada pada periode bertumbuh (*growth*). Ini adalah pertanda baik. Dari perspektif perencanaan, jauh lebih mudah melakukan intervensi untuk mengarahkan pengembangan pada periode *growth* (bertumbuh) ini dibandingkan pada fase *decline* (turun).

Berita baik lainnya untuk Desa Wisata Sawah Pematang Johar adalah bahwa kelompok *pro-allocentric* ini adalah tipe wisatawan yang cenderung mempunyai tingkat pembelanjaan yang lebih tinggi dibanding kelompok *pro-psychocentric*. Menurut Plog (2004), tingkat pengeluaran kelompok *pro-allocentric* di destinasi bisa mencapai 2,5 kali tingkat pengeluaran wisatawan kelompok *pro-psychocentric*. Riset di Desa Wisata Sawah Pematang Johar ini mengkonfirmasi bahwa wisatawan kelompok *pro-allocentric* mengeluarkan lebih banyak uang dibanding rekan mereka dari kelompok *pro-psychocentric*, kendati tidak mencapai 2,5 kali lipat seperti yang dikemukakan Plog.

Temuan menarik lain yang patut dicatat adalah fakta bahwa wisatawan kelompok *pro-allocentric* melakukan aktivitas yang lebih banyak dibandingkan dengan rekan mereka dari kelompok *pro-psychocentric*. Hal ini tentunya menjadi peluang sekaligus tantangan untuk pengelola Desa Wisata Sawah Pematang Johar. Peluang yang dimaksud adalah kesempatan untuk menambah dan mengembangkan beragam aktivitas yang menarik minat wisatawan, untuk mendorong agar mereka tinggal lebih lama di lokasi dan membelanjakan uang lebih

banyak. Tantangannya adalah bagaimana menentukan dan merancang aktivitas-aktivitas yang sesuai preferensi mayoritas wisatawan, yang diyakini mampu menahan mereka untuk tinggal lebih lama.

Implikasi

Dalam beberapa dekade terakhir ini kita telah melihat munculnya konsep baru dalam pembangunan pedesaan. termasuk pembangunan desa wisata. Desa wisata dibangun berdasarkan pada prinsip, maksimalisasi eksplorasi potensi sumber daya desa, model dari bawah ke atas (*bottom-up model*), penyusunan tindakan prioritas oleh masyarakat dan fasilitasi dari pemerintah pada tataran implementasi.

Penyusunan tindakan prioritas oleh masyarakat lokal tentunya perlu merujuk pada suatu dasar pertimbangan yang dapat dipertanggungjawabkan. Dasar tersebut dapat berupa pendapat para ahli, hasil kajian lembaga tertentu ataupun hasil penelitian individu dari para peneliti independen.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan yang dapat dipertimbangkan. Pemahaman terhadap tipologi wisatawan yang berkunjung ke desa wisata “Wisata Sawah Pematang Johar” beserta perilaku yang menyertainya, menjadi penting dalam konteks ini. Model dari bawah ke atas (*Bottom up model*) dan penyusunan tindakan prioritas oleh masyarakat dapat dilakukan dengan mendalami temuan penelitian ini.

Sebagai ilustrasi, ketika minat dan kebiasaan wisatawan berubah, maka destinasi perlu berinovasi dalam merespon perubahan tersebut. Inovasi dimaksud dapat dilakukan terhadap produk maupun terhadap standar layanan yang diterapkan. Demikian juga halnya ketika kunjungan didominasi oleh kelompok wisatawan tipe tertentu, maka destinasi (desa wisata) perlu beradaptasi dengan preferensi kelompok dominan tersebut. Dengan cara seperti itu, diharapkan produk dan layanan yang

disediakan akan mampu memuaskan *needs & wants* sebagian besar konsumen (wisatawan yang berkunjung).

Menciptakan destinasi (desa wisata) yang berkelanjutan pada dasarnya bermuara pada pertimbangan terhadap lingkungan dan masyarakat setempat. Melindungi lingkungan lokal dan menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat lokal merupakan bagian penting dari proses perencanaan dan pengembangan. Sementara pada saat yang sama, juga harus memastikan suasana positif bagi pengunjung ketika mereka menjelajahi area yang lebih luas, karena ini bermakna membantu menjaga kelangsungan komersial jangka panjang suatu destinasi (desa wisata).

Sebagaimana digambarkan di atas, kunjungan ke desa wisata “Wisata Sawah” Pematang Johar saat ini didominasi oleh kelompok wisatawan *pro-allocentric* yang memiliki rasa ingin tahu lebih tinggi, cenderung tinggal lebih lama (dibanding kelompok *psychocentric*), berbelanja lebih banyak dan menyukai beragam aktivitas. Implikasinya, pengelola perlu memberi prioritas untuk memenuhi *needs and wants* kelompok ini tanpa mengabaikan kelompok *pro-psychocentric*. Pemenuhan dimaksud dapat berupa penambahan aktivitas baru berbasis sawah seperti membajak sawah, menyemai benih, menanam padi, serta mengembangkan jenis permainan tradisional anak negeri.

PENUTUP

Simpulan

Dilihat berdasarkan tipologi wisatawan model Plog, maka disimpulkan bahwa peluang pengembangan Desa Wisata Pematang Johar yang lebih besar ada pada wisatawan tipe *allocentric*.

Keterbatasan

Penelitian ini merupakan studi awal mengenai pengembangan desa wisata

berbasis tipologi wisatawan dan memiliki keterbatasan dalam hal jumlah sampel yang relatif kecil dan periode pengambilan yang sangat terbatas yaitu hanya selama dua bulan yaitu periode April – Mei 2021, karena itu generalisasi tidak dapat dilakukan terhadap semua populasi wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Pematang Johar.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, berikut disampaikan beberapa rekomendasi, yaitu :

1. Untuk mengembangkan desa wisata Pematang Johar, seyogianya aksentuasi perencanaan diorientasikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs & wants*) kelompok wisatawan tipe *pro-allocentric*. Dalam hal diperlukan upaya untuk menciptakan beragam kegiatan (*mix of activities*) yang menjadi kebutuhan kelompok ini. Fungsi perencanaan harusnya mampu mewadahi preferensi kelompok wisatawan *pro-allocentric* ini yang nota bene mempunyai rasa ingin tahu lebih tinggi, sangat aktif, suka bereksplorasi dan bertualang, dan senang berinteraksi dengan masyarakat lokal dan lingkungan.
2. Untuk pengayaan materi mengenai kajian perencanaan dan pengembangan desa wisata berbasis tipologi wisatawan, maka penelitian yang akan datang perlu menggali lebih dalam variabel-variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel yang lebih besar dan periode pengambilan sepanjang tahun, yang mencakup masa ramai (*peak season*) dan masa sepi (*low season*).

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.evaballarin.com/en/smart-tourism-strategy/> (Diakses 25 Juni 2021)

Plog, Stanley C., (1974), *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.14, No.4, pp. 55-58.

Plog, Stanley C., (2001), *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.42, No.3, pp. 13-24.

Plog, Stanley C., (2004), *Leisure Travel : A Marketing Handbook*, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.

Plog, Stanley C., (2006), "Once Mo', Once" : A Commentary on The Litvin Paper on The Plog Psychographic System, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 47, No.3, pp. 254-259

Ramadhian, Nabilla (2020). "Kampung Wisata Sawah Pematang Johar, Wisata Selfie Sambil Nikmati Sawah", <https://travel.kompas.com/read/2020/07/27/104000627/kampung-wisata-sawah-pematang-johar-wisata-selfie-sambil-nikmati-sawah?page=all>.

Wirdayanti, Agnes dkk (2021), *Pedoman Desa Wisata*, Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman dan Investasi, Jakarta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktur Politeknik Pariwisata Medan atas bantuan dan dukungannya sehingga publikasi hasil penelitian ini dapat diterbitkan.