

**PENGARUH FAKTOR PSIKOGRAFI KUNJUNGAN PASAR WISMAN TERHADAP
PENGEMBANGAN PRODUK WISATA
DI SULAWESI SELATAN**

Syahrul Karim
Bambang Jati Kusuma
Dosen Program Studi Tata Boga, Politeknik Negeri Balikpapan
Email : arulkaltim@yahoo.co.id

Abstrak: Tanah Toraja sebagai salah satu tujuan wisata terkemuka di Indonesia dan menjadi andalan di provinsi Sulawesi Selatan di wilayah timur Indonesia. Bahkan telah dikenal luas secara nasional hingga internasional. Sampai saat ini Provinsi Sulawesi Selatan dalam pengembangan produk pariwisata hanya fokus pada Tanah Toraja. Namun, tingkat kunjungan wisman ke Tanah Toraja cenderung menurun sejak tahun 2002. Di sisi lain jumlah kunjungan wisman Sulawesi Selatan telah meningkat secara signifikan setiap tahun. Itu menunjukkan ketidaksesuaian pengembangan orientasi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah provinsi Sulawesi Selatan dengan tingginya kunjungan wisatawan. Berdasarkan hal-hal di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menunjukkan pengaruh faktor psikografi kunjungan wisatawan asing ke Sulawesi Selatan untuk pengembangan produk wisata yang dibuat oleh pemerintah Sulawesi Selatan. Subyek adalah wisatawan asing yang mengunjungi Sulawesi Selatan pada bulan April sampai Mei 2010. Data yang dikumpulkan menggunakan metode survei, kuesioner, dan wawancara untuk menentukan motivasi dan persepsi sebelum dan setelah kunjungan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis frekuensi dan *Importance-Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan antara pola pengembangan pariwisata di Sulawesi Selatan dengan kunjungan pasar faktor psikografis wisatawan ke Sulawesi Selatan. Selain itu ada perbedaan persepsi wisatawan asing berdasarkan wilayah untuk pengembangan produk pariwisata.

Abstract: Tanah Toraja tourist attraction as one of leading tourism destinations in Indonesia become very strategic at province of South Sulawesi in eastern Indonesia. In fact it has been widely known nationally even the internationally. Until now the current government of South Sulawesi province in tourism product development remains focused on Toraja Land as one of its superior destinations. However, the level of foreign tourists visiting to the Land of Toraja tend to decrease since 2002. Yet on the other hand the number of foreign tourists visiting South Sulawesi has increased significantly each year. The picture shows an indication of inappropriate tourism development orientation conducted by the South Sulawesi provincial government with the dynamics of tourist arrivals. Based on the above issues, this study aims to identify and demonstrate the influence of psychographic factors foreign tourist visit to South Sulawesi to the development of tourism products made by the government of South Sulawesi. The subjects were foreign tourists amounted to 100 people who had visited destinations in South Sulawesi in April until May 2010. Data collected by survey method, questionnaires and interviews to determine motivation and perceptions before and after the visit. The analytical method used is a frequency analysis and *Importance-Performance Analysis* (IPA). The results showed that there was a discrepancy between the patterns of tourism development in South Sulawesi with psychographic factors tourist market visit to South Sulawesi. In addition there are differences in the perception of foreign tourists by region for the development of the tourism product.

Keywords: Psychographic Tourist, Tourism products, Tourism Product Development

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir kepariwisataan Tanah Toraja yang merupakan ikon kepariwisataan Sulawesi Selatan terus mengalami penurunan kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara, secara signifikan sejak tahun 2003, kendati era tahun 1990-an hingga awal tahun 2000 menjadi zaman keemasan objek wisata Toraja karena dikunjungi puluhan ribu wisman dari berbagai penjuru dunia (pernyataan Gubernur Sulawesi Selatan, Syahrul Yasim Limpo, dikutip dari Antara, 2008). Hal ini terlihat dari data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Tanah Toraja (2009); pada tahun 2000 hingga 2002 jumlah wisman ke Tanah Toraja sebanyak 37 ribu orang, namun pada tahun 2003 turun 50 % lebih menjadi 15.000 orang, pada tahun 2004 hingga 2007 turun secara signifikan hanya berkisar 5 ribu wisman, dan pada tahun 2008 kembali naik hanya mencapai angka 9.000 wisman. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan jumlah wisman yang berkunjung ke Sulawesi Selatan, Tahun 2004, 2005, 2006, 2007, dan 2008, berturut-turut sebanyak 13.197, 16.172, 22.240, 24.531, 31.215 orang (Data BPS Sulawesi Selatan 2009).

Terjadinya penurunan tersebut telah disikapi oleh pemerintah Sulawesi Selatan dengan melakukan pengembangan produk di Tanah Toraja dengan mengadakan *event* tahunan tiap akhir tahun yakni “Lovely Desember”. Selain itu juga telah mengembangkan pulau Takabonerate untuk *eco marine* sejak tahun 2008.

Pengembangan tersebut diasumsikan bahwa Toraja sudah dikenal masyarakat dunia sehingga mempunyai potensi yang besar untuk kembali untuk dikunjungi lebih banyak wisman tanpa melakukan analisis pasar terlebih dahulu sehingga berdampak pada perencanaan yang tidak terarah. Padahal di Sulawesi Selatan potensi objek wisata tidak hanya dimiliki oleh Toraja, tetapi juga tersebar di beberapa daerah yang tidak kalah menariknya, seperti kawasan Karts Maros, danau Tempe dan Towoti di Luwu Timur, dan sejumlah peninggalan sejarah dan berbagai aktivitas budaya lainnya.

Beberapa permasalahan yang akan diungkapkan adalah:

1. Seperti apakah profil psikografi (motivasi dan persepsi) wisman terhadap kunjungan wisatanya ke Sulawesi Selatan?
2. Seperti apakah pengembangan produk wisata Sulawesi Selatan yang telah dilakukan pemerintah setempat dan swasta?
3. Apakah pola pengembangan pariwisata di Sulawesi Selatan memiliki keterkaitan dengan pola kunjungan psikografi wisatawan mancanegara?

KAJIAN PUSTAKA

Beeho dan Prentice (1996), khususnya untuk pengembangan produk wisata (*tourism product development*), menyatakan bahwa perencanaan merupakan suatu proses pengambilan keputusan tentang hari depan yang dikehendaki. Untuk dapat mengambil keputusan yang tepat diperlukan informasi yang relevan, dapat dipercaya dan tepat pada waktunya. Ketersediaan informasi menjadi semakin penting artinya di era informasi seperti sekarang ini, segala sesuatunya berlangsung semakin cepat dan menjadi semakin kompleks. Dalam hubungannya dengan perencanaan pariwisata (*tourism planning*), ketersediaan informasi dari berbagai dimensi sangat diperlukan sebagai landasan pengambilan keputusan. Hal ini dimaksudkan agar rencana-rencana yang dibuat dapat diimplementasikan dan mencapai hasil sebagaimana diharapkan.

Hal yang sama ditegaskan Gunn (1988), yang menyatakan bahwa pariwisata sebagai aktivitas ekonomi yang harus dilihat dari dua sisi yakni sisi permintaan (*demand side*) dan sisi pasokan (*supply side*). Lebih lanjut dia mengemukakan bahwa keberhasilan dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah sangat tergantung kepada kemampuan perencana dalam mengintegrasikan kedua sisi tersebut secara berimbang ke dalam sebuah rencana pengembangan pariwisata, seperti yang terlihat di bawah ini.



Gambar 1. Kesesuaian Demand-Supply dalam konteks Perencanaan pariwisata

Menurut Smith, (1977) pariwisata ada karena adanya wisatawan, wisatawan merupakan *demand side* sehingga kajian terhadap wisatawan merupakan salah-satu faktor dalam sosiologi pariwisata. Wisatawan pada intinya adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur, dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang “lain”.

Sementara Pitana, (2005) mengungkapkan kajian tentang wisatawan dari aspek sosiologi meliputi motivasi wisatawan, ciri demografis, ciri-ciri sosial ekonomi, kunjungan, lama tinggal, aktivitas yang dilakukan di daerah tujuan wisata, tingkat kepuasan, persepsi dan ekspektasi/harapan, dan lain sebagainya.

Morison (2000), membuat suatu karakteristik kunjungan wisatawan, yaitu salah satunya adalah psikografi yang termasuk di dalamnya adalah sifat, gaya hidup, minat, pilihan, motivasi, persepsi, dan ekseptasi.

METODE PENELITIAN

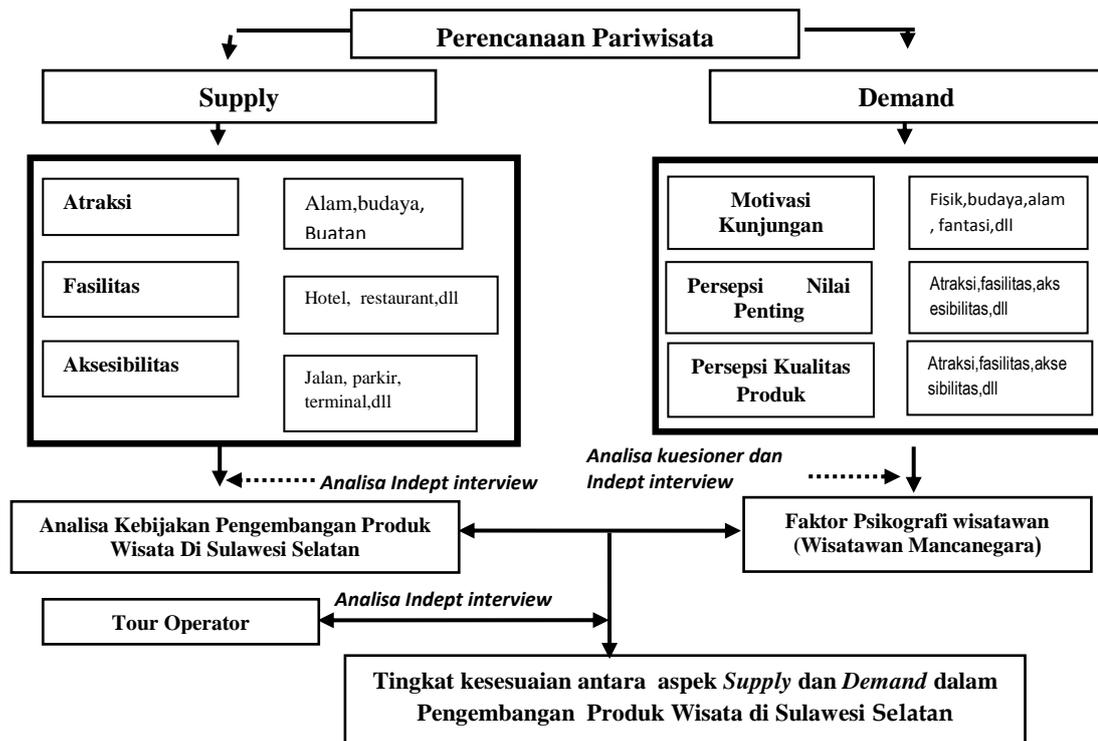
Penelitian ini menggunakan dua metode sekaligus adalah kombinasi kualitatif dan kuantitatif, metode analisis kuantitatif akan digunakan untuk mengukur secara sistematis instrumen-instrumen skalatis, seperti analisis data secara statistik deskriptif dan pengujian khusus pada data dan nominal. Sementara analisis kualitatif merupakan metode analisis secara deskriptif yaitu analisis yang ditujukan untuk mempertajam hasil analisis kuantitatif. Metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2004). Alat analisis yang digunakan adalah Frekuensi untuk mengetahui motivasi kunjungan wisman, dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk persepsi wisman sebelum dan sesudah kunjungan.

Penelitian akan menekankan faktor psikografi kunjungan wisman dengan komponen sebagai berikut:

1. **Motivasi:** menurut McIntosh dan Murphy (1985), bahwa pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi beberapa hal, yang dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut: (1) *physical or psychological motivation* (motivasi yang bersifat fisik), (2) *culture motivation* (motivasi budaya), (3) *social motivation* (motivasi sosial), dan (4) *fantasy motivation* (motivasi karena fantasi atau status dan martabat).
2. **Persepsi:** Menurut Young (1956) persepsi merupakan aktivitas mengindra, mengintegrasikan dan memberikan penilaian pada objek-objek fisik maupun objek sosial, dan penginderaan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada di lingkungannya. Penelitian ini akan memfokuskan pada persepsi terhadap produk dan layanan wisata.

Inskeep (1991) menjelaskan bahwa jenis komponen-komponen **produk wisata** tersebut dapat diklasifikasikan dalam berbagai kategori, yaitu: atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas, sedangkan pokok **kualitas layanan**, yaitu (Zeithaml et.al, 1990) adalah *tangible, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security* dan *empathy*.

Gambar 2
Pengaruh Faktor Psikografis Pasar Wisatawan Mancanegara Terhadap Pengembangan Produk Wisata Di Sulawesi Selatan



HASIL PENELITIAN

Motivasi Kunjungan Wisman Tiap Kawasan

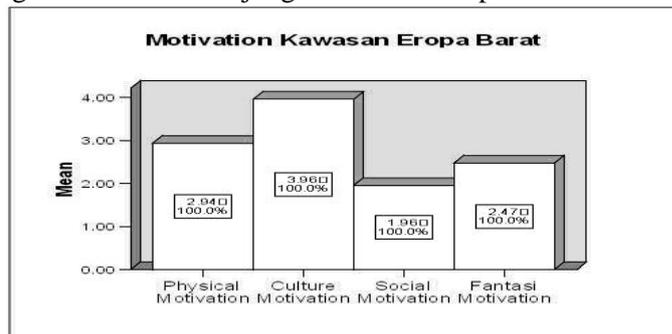
Dari hasil analisis data kuesioner responden wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sulawesi Selatan dapat diketahui bahwa motivasi kunjungan wisatawan mancanegara ke Sulawesi Selatan adalah motivasi budaya (*culture motivation*) yakni ingin menikmati keanekaragaman budaya setempat, tradisi, monumen bersejarah, dan museum. Sebagian besar kunjungan adalah di Makassar (benteng Rooterdam), dan Tanah Toraja, serta Bulukumba (suku Kajang, dan pembuatan perahu phinisi). Hal ini sejalan dengan data yang disampaikan oleh *World Tourism Organisation* (WTO) yang menyebutkan bahwa hampir 40% wisatawan di dunia melakukan perjalanan wisata karena motivasi budaya. Hal yang sama juga diungkapkan Pitana dan Gayatri (2005), dikatakan motivasi wisatawan untuk mendapatkan *authentic experience* (pengalaman otentik) dalam persepsi wisatawan dari negara-negara maju hanya bisa didapatkan pada masyarakat yang tradisional, yang masih asli dan hidup sederhana. Pada kenyataannya, apa yang didapatkan wisatawan kebanyakan berupa *staged authentic* karena keaslian yang benar-benar 'otentik' tetap disimpan oleh masyarakat lokal.

Kemudian kunjungan wisatawan ke Sulawesi Selatan juga didorong motivasi fisik, seperti rekreasi, berolahraga, kesehatan, dan melakukan belajar (penelitian). Selanjutnya adalah motivasi fantasi, seperti menikmati makanan dan minuman tradisional, hiburan, dan

berbelanja, khususnya hasil karya masyarakat lokal. Motivasi yang terakhir adalah motivasi sosial, yang bertemu teman dan keluarga, serta menghadiri pertemuan. Untuk motivasi sosial didominasi oleh wisatawan asal Malaysia. Berikut tabel motivasi pasar kunjungan wisatawan ke Sulawesi Selatan berdasarkan kawasan pasar kunjungan wisman seperti yang terlihat berikut ini :

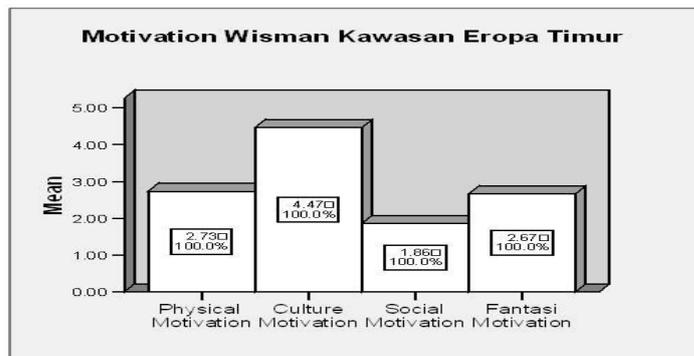
Pada analisis lanjutan dapat diketahui bahwa wisatawan asal kawasan Eropa Barat yang berkunjung ke Sulawesi Selatan dimotivasi faktor budaya, yakni untuk menikmati keanekaragaman budaya di Sulawesi Selatan yakni Kota Makassar, dan Bulukumba. Kemudian motivasi fisik, selanjutnya motivasi fantasi, dan yang terakhir adalah motivasi sosial. Seperti yang terlihat pada gambar diagram dibawah ini:

Gambar 1.3 Diagram Motivasi Kunjungan Wisman Eropa Barat ke Sul Sel



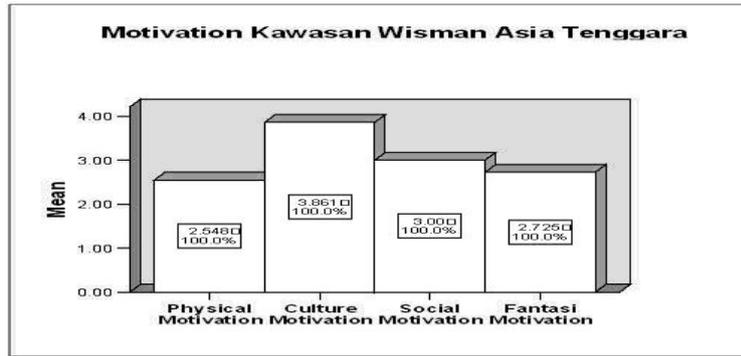
Hal yang sama juga ditunjukkan oleh wisman asal kawasan Eropa Timur yang berkunjung ke Sulawesi Selatan juga didasarkan pada motivasi budaya dengan destinasi kunjungan adalah Tanah Toraja, dan kota Makassar. Kemudian motivasi fisik, selanjutnya motivasi fantasi, dan motivasi sosial.

Gambar 4 Diagram Motivasi Kunjungan Wisman Eropa Timur ke Sul Sel



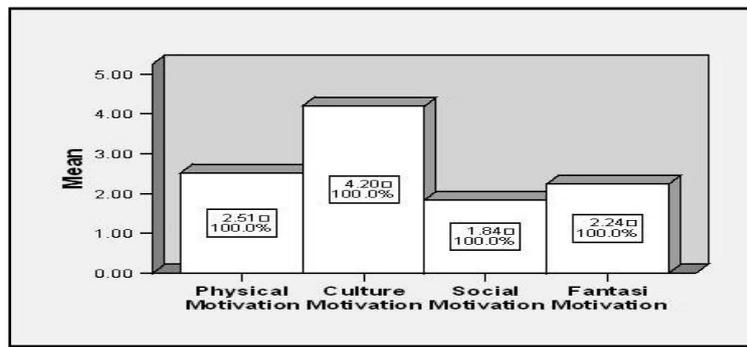
Pada hasil analisis wisatawan mancanegara asal kawasan Asia Tenggara dapat diketahui, bahwa kunjungan ke Sulawesi Selatan didasarkan pada motivasi budaya, selanjutnya motivasi sosial, khususnya wisatawan asal Malaysia. Hal ini disebabkan adanya hubungan historis antara Malaysia dan Bugis-Makassar sehingga kunjungan mereka ke Sulawesi Selatan untuk bertemu keluarga dan sanak famili. Selanjutnya, faktor kunjungan adalah motivasi fantasi, dan motivasi fisik. Seperti yang terlihat pada garfik berikut:

Gambar 5 Diagram Motivasi Kunjungan Wisman Eropa Timur ke Sul Sel



Dari hasil analisis motivasi kunjungan wisman kawasan Asia Timur dapat diketahui bahwa faktor kunjungan ke Sulawesi Selatan untuk menikmati keanekaragaman budaya di Sulawesi Selatan, khususnya di Tanah Toraja, dan kota Makassar. Selanjutnya adalah motivasi fisik seperti rekreasi, dan olah raga, kemudian motivasi fantasi, dan terakhir adalah motivasi sosial.

Gambar 6 Diagram Motivasi Kunjungan Wisman Eropa Timur ke Sul Sel



Hasil tersebut diatas dapat dikelompokan dalam tabel motivasi sebagai berikut :

Tabel 1. Motivasi Kunjungan Kawasan Asal Wisman

No	Asal Wisman	Motivasi	Destinasi
1	Eropa Barat	Budaya	Makassar, Bulukumba, dan Gowa
		Fisik	
		Fantasi	
		Sosial	
2	Eropa Timur	Budaya	Makassar, Tanah Toraja, dan Palopo
		Fisik	
		Fantasi	
		Sosial	
3	Asia Tenggara	Budaya	Makassar, Bulukumba, Gowa, Palopo, dan Tanah Toraja
		Sosial	
		Fantasi	
		Fisik	
4	Asia Timur	Budaya	Makassar, Gowa, dan Tanah Toraja
		Fisik	
		Fantasi	
		Sosial	

Persepsi Wisman

Dari hasil penelitian untuk persepsi wisman dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) terhadap nilai kepentingan dan nilai kualitas menunjukkan bahwa produk wisata (atraksi, akomodasi, dan aksesibilitas) serta layanan wisata menunjukkan kepentingan yang sangat penting. Selanjutnya pada penilaian kualitas menunjukkan bahwa hanya atraksi wisata, (*nature attraction, culture attraction, dan special interest*), kualitas penginapan/hotel diberikan penilaian dengan kualitas yang tinggi, sedangkan pada kualitas layanan item *tangible*, kemampuan personal dalam melayani dengan baik dan benar, dan tingkat keamanan di destinasi juga diberikan penilaian yang tinggi. Sementara atribut yang lainnya diberikan penilaian yang rendah (kurang dari 3,6 sebagai angka minimal untuk kategori baik).

Pada hasil analisis lanjutan pada IPA (*importance-performance* analisis) dapat diketahui bahwa yang masuk dalam kuadran I adalah atraksi (alam, budaya dan minat khusus), hotel, *home stay*, dan *travel agent* untuk komponen akomodasi, selanjutnya untuk layanan wisata, keakuratan personal (*Reliability*) memberikan pelayanan, selalu membantu wisatawan, (*responsiveness*), keamanan yang baik di destinasi (*assurance*), dan kepedulian pada wisatawan (*empathy*). Kuadran II dan III kosong, sedangkan kuadran IV, pada wilayah ini terdapat komponen aksesibilitas, yakni kondisi jalan, fasilitas terminal bus, transportasi ke destinasi, dan transportasi di destinasi, pusat informasi wisatawan, toko cinderamata, kondisi jalan, fasilitas bandara dan pelabuhan, pelayanan informasi, rute, kemampuan melayani wisatawan dengan baik dan benar, komunikasi yang baik, personal yang kredibel dan kompeten. Pada kuadran ini merupakan komponen yang dianggap penting oleh wisatawan tetapi tidak diikuti oleh tingkat kualitas yang baik sehingga masih perlu ditingkatkan kualitasnya.

Hasil pemetaan di atas dapat diketahui bahwa atribut yang masuk dalam kuadran IV, kedepannya perlu dilakukan peningkatan kualitas terhadap perbaikan dan pengelolanya agar tingkat kepuasan wisman semakin tinggi.

Persepsi wisman setiap kawasan mempunyai perbedaan setiap komponen produk wisata dan layanan wisata. Hal ini dapat terlihat pada analisis berikut ini:

Persepsi Wisman Kawasan Eropa Barat

Persepsi wisman kawasan Eropa Barat nilai rata-rata (*mean*) terhadap nilai kepentingan dan nilai kualitas menunjukkan bahwa produk wisata (atraksi, akomodasi, dan aksesibilitas) serta layanan wisata menunjukkan kepentingan yang sangat penting. Selanjutnya pada penilaian kualitas menunjukkan bahwa hanya atraksi wisata, (*nature attraction, culture attraction, dan special interest*), kualitas penginapan/hotel diberikan penilaian dengan kualitas yang tinggi. Sedangkan pada kualitas layanan item *Tangible*, (kemampuan personal dalam melayani dengan baik dan benar), *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* (kecuali informasi) juga diberikan penilaian yang tinggi. Sementara atribut yang lainnya diberikan penilaian yang rendah (kurang dari 3,58 sebagai angka minimal untuk kategori baik).

Penilaian wisatawan mancanegara Eropa Barat terhadap item yang dinilai kualitas rendah adalah toko souvenir, aksesibilitas (kualitas jalan, waktu tempuh, kualitas parking area, kualitas terminal, rute yang terlalu panjang), dan pada item layanan adalah informasi, dan komunikasi dengan wisatawan (kurang dari 3,36 sebagai angka minimal untuk kategori baik).

Persepsi Wisman Kawasan Eropa Timur

Persepsi wisatawan Eropa Timur memberikan penilaian untuk beberapa atribut produk dan layanan wisata sangat penting, kecuali ada beberapa produk dan layanan wisata yang dianggap tidak penting, yakni akomodasi (kualitas penginapan, dan kualitas toko souvenir), sedangkan untuk layanan wisata adalah *tangible* (penampilan personal dan penampilan fasilitas yang digunakan dalam melayani tamu), *Reliability* (kemampuan personal dalam melayani tamu dengan baik dan benar, serta akurat), *assurance* (pelayanan informasi kepada wisatawan), dan *empathy* (kemampuan berinteraksi dengan wisatawan). Hal ini

didasarkan pada penilaian nilai penting wisatawan dengan nilai minimal 3,52 untuk kategori baik).

Pada penilaian kualitas wisatawan mancanegara asal Eropa Timur memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap beberapa produk dan layanan wisata, yakni amenitas (kualitas restoran, kualitas toko kerajinan), aksesibilitas (kualitas jalan, transportasi di destinasi wisata, kualitas parkir area, kualitas terminal, kualitas pelabuhan, kualitas rute perjalanan, dan waktu tempuh ke destinasi wisata). Untuk layanan wisata hanya kategori *empaty* (kemampuan berinteraksi dengan wisatawan), sedangkan penilaian produk dan layanan wisata lainnya adalah baik dengan nilai minimal 3,72.

Persepsi Wisman Kawasan Asia Tenggara

Persepsi wisatawan asal Asia Tenggara memberikan penilaian yang penting terhadap produk dan layanan wisata dalam kegiatan pariwisata suatu daerah. Adapun angka minimal untuk kategori penting pada nilai penting adalah 3,68. Sedangkan untuk kualitas produk dan layanan wisata, wisatawan Asia Tenggara memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap produk wisata yakni akomodasi (kualitas informasi, dan kualitas toko souvenir) dan aksesibilitas hanya kualitas bandara yang kategori baik, yang lainnya adalah rendah (kualitas jalan, waktu tempuh ke destinasi, kualitas transportasi baik ke dan di destinasi wisata, area parkir, rute perjalanan, dan kualitas terminal serta pelabuhan).

Untuk layanan wisata, wisman Asia Tenggara memberikan penilaian yang rendah terhadap *tangible* (penampilan personal dalam melayani wisatawan), *assurance* (pelayanan informasi), dan *empaty* kemampuan komunikasi yang baik dengan wisatawan mancanegara. Nilai minimal untuk kategori baik pada nilai kualitas adalah 3,39.

Persepsi Wisman Kawasan Asia Timur

Dari hasil analisis tabel penilaian Asia Timur dapat diketahui bahwa semua produk dan layanan wisata diberikan penilaian yang penting dengan nilai minimal adalah (3,3).

Hal yang berbeda ditunjukkan pada penilaian kualitas produk dan layanan wisata, dimana seluruh produk (akomodasi dan aksesibilitas) dan layanan wisata dinilai sangat rendah dengan nilai minimal untuk kategori ini adalah 3,27. Item produk dan layanan wisata yang rendah tersebut dapat dilihat sebagai berikut: produk wisata, akomodasi, kualitas restaurant, kualitas travel agen, informasi pariwisata, kualitas toko souvenir, jalan, transportasi, baik ke dan di destinasi wisata, area parkir, terminal, bandara, pelabuhan, waktu tempuh, dan rute perjalanan, sedangkan layanan wisata hanya item *empaty*, kepedulian pada wisatawan yang dinilai tinggi.

Hasil analisis diatas dapat dikelompokkan pada tabel *importance-performance* Analisis sebagai berikut.

Tabel 2. Penilaian Wisatawan Mancanegara Terhadap Produk dan Layanan Wisata Sulawesi Selatan

Analisis IPA	Kawasan Wisatawan Mancanegara			
	Eropa Barat	Eropa Timur	Asia Tenggara	Asia Timur
Low Priority (<i>low Performance Low Important</i>)	kualitas rute perjalanan	.Toko Souvenir	Kualitas Rute Perjalanan	Toko Souvenir
Concentrate Here (<i>High Importance</i>)	Kualitas jalan Kualitas Fasilitas Terminal Bus Kualitas			

<p><i>Low Performance)</i></p>	<p>Transportasi ke Destinasi Wisata Kualitas Transportasi di Destinasi Wisata Kualitas Area Parkir Waktu Tempuh ke Destinasi Wisata Kualitas Fasilitas Pelabuhan Kualitas Rute Perjalanan Pusat Informasi .Kualitas Toko Souvenir . Pelayanan Informasi . Kemampuan komunikasi</p>	<p>Transportasi ke Destinasi Wisata Kualitas Transportasi di Destinasi Wisata Kualitas Area Parkir Waktu Tempuh ke Destinasi Wisata Kualitas Fasilitas Pelabuhan Kualitas Rute Perjalanan Kualitas Restaurant Restauran . Kemampuan komunikasi</p>	<p>Transportasi ke Destinasi Wisata Kualitas Transportasi di Destinasi Wisata Kualitas Area Parkir Waktu Tempuh ke Destinasi Wisata Kualitas Fasilitas Pelabuhan Kualitas Rute Perjalanan Pusat Informasi Pelayanan Informasi . Kemampuan komunikasi</p>	<p>Transportasi ke Destinasi Wisata Kualitas Transportasi di Destinasi Wisata Kualitas Area Parkir Waktu Tempuh ke Destinasi Wisata Kualitas Fasilitas Pelabuhan Kualitas Rute Perjalanan Fasilitas Bandara Udara . Pusat Informasi . Restaurant . Travel Agent . Penampilan personal . Penampilan Fasilitas . Kemampuan dalam melayani baik dan benar . Kemampuan dalam melayani secara akurat . Selalu membantu keluhan wisatawan . Keamanan di Destinasi . Pelayanan Informasi . Personal yang kredibel dan kompeten . Kemampuan komunikasi</p>
--------------------------------	--	--	--	--

Pengaruh Psikografi Wisman dengan Kebijakan Pengembangan Produk di Sulawesi Selatan

Hasil pembahasan dan analisis IPA terhadap wisatawan mancanegara dengan kebijakan pengembangan produk wisata Sulawesi Selatan, dapat diketahui bahwa faktor psikografi kunjungan wisatawan ke Sulawesi Selatan dengan kebijakan pengembangan produk belum sepenuhnya mempunyai pengaruh yang cukup signifikan, seperti tabel berikut ini:

Tabel : Tingkat Kesesuaian Antara Psikografi Kunjungan Wisman dengan Kebijakan dan Program Pengembangan Pariwisata Sulawesi Selatan

No	Faktor Psikografi	Kesesuaian		Kebijakan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan	Program Pengembangan pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan	Waktu
		Ya	Tidak			
1	<p>Motivasi kunjungan wisman ke Sulawesi Selatan adalah motivasi Budaya.</p> <p>Destinasi kunjungan wisman Eropa Timur dan Asia Timur adalah Toraja dan Makassar.</p> <p>Destinasi kunjungan Eropa Barat, Makassar, Bulukumba, dan Toraja,</p> <p>Destinasi kunjungan Asia Tenggara, adalah Makassar dan Tator</p>	Ya		<p>Pengembangan Atraksi Wisata Sulawesi Selatan</p>	<p>1. Pengembangan reposisi kawasan wisata budaya di Tanah Toraja</p> <p>2. Pagelaran event budaya tahunan “Lovely December” di Tanah Toraja.</p> <p>3. Pagelaran event “Glittering Makassar”</p> <p>4. Pagelaran event “Beatiful Selayar to Island”</p>	<p>2009 Mulai 2009</p> <p>Mulai 2010</p> <p>Mulai 2011</p> <p>Mulai 2011</p>
2	<p>Persepsi wisman terhadap nilai penting produk dan layanan wisata adalah sangat penting. Namun persepsi wisman terhadap kualitas produk sangat rendah dan tiap kawasan mempunyai persepsi yang berbeda pula :</p> <p>Persepsi wisman Eropa Barat terhadap kualitas produk dan layanan yang rendah adalah, akomodasi : pusat informasi dan kualitas toko kerajinan.</p> <p>Aksesibilitas: kualitas jalan, area parkir, terminal, transportasi ke dan di destinasi wisata, rute perjalan, fasilitas pelabuhan, area parkir dan waktu tempu.</p> <p>Layanan wisata : pelayanan informasi dan kemampuan komunikasi</p>		<p>Tidak</p> <p>Tidak</p>	<p>Pengembangan akomodasi dan aksesibilitas wisata Sulawesi Selatan</p>	<p>1. Melakukan koordinasi lintas daerah dan instansi dalam melakukan pembangunan infrastruktur di destinasi wisata Tanah Toraja dan Selayar.</p> <p>2. Pembangunan perluasan bandara udara Pongtiku Tanah Toraja.</p> <p>3. Pembangunan sejumlah akomodasi hotel dan restaurant dengan pelibatan pihak swasta.</p>	<p>2009</p> <p>2010</p> <p>2010</p>

	<p>dengan wisman Persepsi wisman Eropa Timur adalah Akomodasi : restaurant dan toko souvenir. Aksesibilitas : kualitas jalan, kualitas transportasi ke dan di destinasi wisata, waktu tempuh, kualitas terminal, pelabuhan, dan rute perjalanan. Layanan wisata : kemampuan komunikasi dengan wisman.</p> <p>Persepsi wisman Asia Tenggara adalah Akomodasi : kualitas informasi wisata. Aksesibilitas : kualitas jalan, terminal, transportasi ke dan di destinasi, area parkir, dan pelabuhan. Layanan wisata : pelayanan informasi dan kemampuan komunikasi dengan wisman</p> <p>Persepsi wisman Asia Timur adalah akomodasi : kualitas informasi wisata. Aksesibilitas : kualitas jalan, transportasi ke dan di destinasi wisata, area parkir, terminal, fasilitas bandara dan terminal. Layanan wisata : penampilan personal dan penampilan fasilitas dalam pelayanan, kemampuan dalam melayani dengan baik, benar dan akurat pada tamu, selaku membantu wisman, keamanan di destinasi, kompeten dan kredibel, dan kemampuan komunikasi dengan wisman.</p>		Tidak			
			Tidak			
3	Persepsi wisman setiap			Pengembangan	.Pendirian pusat	Tahun

	<p>kawasan terhadap kualitas layanan wisata yang sangat rendah adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi wisman Eropa Barat terhadap kualitas layanan yang rendah adalah, pelayanan informasi (Assurance) dan kemampuan komunikasi dengan wisman (empaty) 2. Persepsi wisman Eropa Timur terhadap kualitas layanan wisata yang rendah : kemampuan komunikasi dengan wisman (empaty) 3. Persepsi wisman Asia Tenggara terhadap kualitas layanan wisata yang rendah : pelayanan informasi (assurance) dan kemampuan komunikasi dengan wisman (empaty). 4. Persepsi wisman Asia Timur Layanan wisata : penampilan personal dan penampilan fasilitas dalam pelayanan (tangible), kemampuan dalam melayani dengan baik, benar dan akurat pada tamu (realibility), selalu membantu wisman (responsiveness), keamanan di destinasi, pelayanan informasi kompeten dan kredibel (assurance), dan kemampuan komunikasi dengan wisman (empaty). 			<p>layanan wisata dalam meningkatkan kepuasan wisman</p>	<p>informasi wisata di Bali dan Jakarta</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kegiatan promosi luar negeri yang difokuskan di Malaysia. 3. Pelatihan Sumber Daya Manusia (SDM) di destinasi Makassar dan Tanah Toraja 4. Pelibatan masyarakat dalam kegiatan kepariwisataan di destinasi Tonah Toraja. 	<p>2010</p> <p>Tahun 2010</p> <p>2009</p>
--	---	--	--	--	---	---

SIMPULAN

Motivasi kunjungan wisatawan mancanegara ke Sulawesi Selatan didasarkan pada motivasi budaya (*culture tourism*). Kendati Tanah Toraja yang selama ini menjadi ikon pariwisata budaya Sulawesi Selatan tidak lagi menjadi tujuan utama kunjungan.

Penelitian ini menemukan bahwa Kota Makassar menjadi tujuan kunjungan para wisatawan mancanegara, seperti mengunjungi Benteng Rotterdam, Somba Opu, dan menyaksikan pagelaran seni lainnya. Tingginya tingkat kunjungan ke Makassar dikarenakan hampir semua wisman yang sebelum dan sesudah berkunjung menginap di Makassar, dikarenakan waktu dan jarak tempuh ke destinasi wisata sangat jauh yang disebabkan kendala aksesibilitas.

Daerah lainnya yang juga dikunjungi adalah Bulukumba, yakni untuk menyaksikan adat istiadat Kampung Kajang, dan pembuatan perahu Phinisi.

Faktor psikografi kunjungan wisatawan mancanegara ke Sulawesi Selatan belum sepenuhnya mempunyai berpengaruh atau hubungan terhadap kebijakan pengembangan produk kepariwisataan Sulawesi Selatan secara menyeluruh. Meskipun pengembangan pariwisata Sulawesi Selatan yang fokus pada destinasi budaya sesuai dengan motivasi kunjungan wisman, namun masih difokuskan pada destinasi Tanah Toraja padahal tidak semua wisman berkunjung ke Tanah Toraja seperti wisman kawasan Eropa Barat yang banyak berkunjung ke utara kota Makassar.

Selanjutnya kebijakan pengembangan produk wisata terutama pada akomodasi dan aksesibilitas dengan pola kebijakan yang dilakukan pemerintah Sulawesi Selatan belum menunjukkan tingkat kualitas yang baik sehingga belum sesuai dengan harapan wisatawan. Hal yang sama juga terjadi pada layanan wisata yang dianggap memiliki tingkat kualitas yang sangat rendah terutama pada layanan informasi dan kemampuan komunikasi pelayan jasa maupun masyarakat lokal dengan para wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Coccosis, Harry and Nijkamp, Peter .1995. *Sustainable Tourism Development*
- Cohen, Erik. 1984. *The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Finding*. Annals of Tourism Research.
- Edwin Fiatiano 2008. *Tata Cara Mengemas Produk Pariwisata pada Daerah Tujuan Wisata*, Program Studi D3 Pariwisata FISIP Universitas , Surabaya: Airlangga
- Gunn, Clare A. 1994. *Tourism Planning Basics Concepts Cases. 3 rd edition*. Washinton: Taylor & France
- Goodrich, J.N. 2000. *September 11, 2001 Attack an America : Record of Immediate Impach and Recreation in the USA Travel and Tourism* : Dalam Tourism Management.
- Harrison, D. 1994. *Tourism and Prostitution : Sleeping with the enemy* : Dalam Tourism Management hal 15.
- Inskip, Edward . 1991. *Tourism Planning. An Integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold
- Rahkmat, Jalaluddin. (1996). *Psikologi Komunikasi*. CV Remaja Roksdana, Bandung
- McIntosh, RW.1980. *Tourism : Priciples, Practices, Philosophies*. Ohio : Grid Inc
- Murphy, Peter E. 1985. *Tourism a Community Approach*.
- Musanef. 1996. *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*, Jakarta: Gunung Agung.
- Nuryanti. W. 2007 *Destinasi Pariwisata Indonesia*, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

- Pearce, P. 1982. *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. New York: Pergamos Press
- Pitana, I Gde dan Putu, G Gayatri. 2004. *Sosiologi Pariwisata*, Yogyakarta: Andi.
- Ritchie, B. 2003. *Meeting Business Challenges In Tourism Destination Management and Global Tourism Education*, paper presentation, Invited Presentation to Universidad de las Américas Puebla, Mexico Fifth International Congress "Reto Negocios" April 3-5, 2003.
- Ritchie, J.R. Brent and Crouch, G.I., 2003, *The Competitive Destination: A Sustainability Perspective*, Tourism Management 21 (1), 1–7
- Mualiawan, H (2004) *Sustainable Mountain Ecotourism Development A Visitor Management Approach*, Megeningen University, Belanda
- Sharpley, R. 1994. *Tourism, Tourist and Society*. Cambridgeshire: ELM Publication
- Sugiarto. E. 2000. dan Kusmayadi. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*, Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfa Beta.
- Saleh, Wahab. 1998. *Manajemen Pariwisata*, PT. Jakarta: Pradnya Paramita
- Sugiarto, Endar. 1999. *Psikologi Pelayanan da-lam Industri Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.