

PERILAKU PENDUDUK KOTA DEPOK DALAM MEMILIH LOKASI WISATA

M.H. Dewi Susilowati, Tuty Handayani, Triarko Nurlambang, Dewi Susiloningtyas, Rachmawati
Departemen Geografi FMIPA UI

Abstrak

Penelitian ini fokus pada perilaku penduduk Depok dalam melakukan kegiatan berwisata. Penelitian perilaku ini terdiri dari 3 komponen utama yaitu pengetahuan atau pengalaman (*cognitive*), sikap atau rasa (*affective*) dan aksi atau tindakan (*connative*) yang selaras dengan perspektif geografis. Penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan ketiga komponen di atas lebih ditunjukkan oleh adanya perbedaan tempat tinggal daripada perbedaan berdasarkan aspek-aspek demografis seperti umur, tingkat pendidikan dan mata pencaharian. Penduduk yang tinggal di perumahan real estate memiliki perbedaan tingkah laku berwisata (rekreasi) dibandingkan yang tinggal di Perumnas dan perkampungan. Hal ini dibuktikan dengan pengetahuan mengenai lokasi wisata yang lebih baik, kemampuan aksesibilitas ke lokasi tujuan rekreasi dari penduduk di real estate yang lebih jauh dan motivasi yang berbeda pula.

Abstract

This research focused on recreational behavior in Depok's community. There are three main components being scrutinized: cognitive, affective and connative in geographical perspective. This research has identified that these three components have different figure based on the community's place of living rather than demographic aspect such as sex, age and occupation. Those who live in higher class housing, that is Real Estate, may have different behavior towards their recreational activities compare to those who live in lower class housing estate (Perumnas) and informal or non-real estate housing cluster (perkampungan). This different behavior shown by their different recreational destination. Those who live in real estate has better knowledge on recreation location, and they have better ability to access further recreational location (mostly to Jakarta) rather than the other. Their motivation for recreation is quite different as well.

I. PENDAHULUAN

Peran sektor pariwisata makin penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai salah satu sumber devisa maupun kesempatan kerja serta kesempatan berusaha. Dalam rancangan pembangunan nasional, untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, pengembangan pariwisata harus dilakukan dan ditingkatkan dengan memperluas dan memanfaatkan sumber serta potensi pariwisata.

Dalam pengembangan pariwisata perlu memperhatikan berbagai faktor, baik faktor yang ada di daerah asal dan tujuan wisatawan, faktor aksesibilitas untuk mencapai daerah tujuan wisata, maupun faktor individu wisatawan. Sampai saat ini perencanaan pembangunan, masih menekankan pada faktor yang kasat mata dan terukur secara kuantitatif, jarang yang mempertimbangan faktor yang tidak kasat mata. Perilaku manusia yang bersifat tidak kasat mata atau dalam bahasa psikologi yang dikemukakan oleh Sarwono (1995), disebut dengan *covert behaviour*. Perilaku yang tidak dapat lang-

sung difahami sebagai suatu bentuk yang kasat mata dapat muncul dalam bentuk sikap. Sikap terhadap obyek merupakan orientasi yang bersifat menetap dengan komponen-komponen *cognitive*, *affective* dan *connative* (pemikiran, perasaan, kehendak).

Keinginan seseorang untuk dapat keluar dari rutinitas kehidupannya sehari-hari mungkin merupakan suatu faktor pendorong (*push factor*) yang membuat masyarakat ingin bepergian ke tempat lain yang berada di luar lingkungan tempat tinggal. Sementara itu keinginan akan suasana untuk dapat beristirahat, rekreasi atau sekedar mencari tempat baru merupakan faktor penarik (*pull factor*) bagi orang-orang yang hendak memilih tempat tujuan yang ingin dikunjungi sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Dalam menentukan lokasi wisata, pengambilan keputusan berkaitan dengan variabel fungsi dan struktur demografis seseorang (seperti mata pencaharian, agama, status perkawinan, umur dan da-

ta demografi lainnya yang sering dikumpulkan dalam sensus penduduk), variabel sosial, ekonomi dan budaya (seperti, klas sosial, suku, tempat kelahiran dan *citizenship*), variabel spasial (karakteristik lokasi, kepadatan dan persebaran). Variabel-variabel tersebut adalah variabel-variabel yang dapat dilihat (*tangible*), sedangkan variabel yang tidak dapat dilihat (*intangible*) seperti komponen *affective*, *cognitive* dan *connative*, juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk menentukan pilihan lokasi wisata (Gold, 1980, Golledge, 1997, Sears, 1985).

Dalam penelitian ini dikaji bagaimana perilaku penduduk Kota Depok dalam menentukan untuk berwisata ke suatu lokasi wisata. Depok, yang dulunya direncanakan sebagai kota satelit dalam pertumbuhannya ternyata menjadi kota dormitory, yang mana orang bekerja di luar Depok namun mereka tidur dan hidup dengan keluarganya di Depok (Herlianto, 1996). Keberadaan kota Depok selama ini sangat erat dengan fungsinya sebagai lokasi permukiman bagi penduduk di wilayah selatan Jakarta. Dengan pertumbuhan kota Depok sebagai penyangga untuk penyedia lokasi permukiman, saat ini Kota Depok telah menjadi wilayah permukiman dengan latar belakang karakter penduduk yang beragam dalam tingkat sosial ekonomi. Tingkatan sosial ekonomi yang berkembang di dalam masyarakat ini pada akhirnya berpengaruh terhadap berbagai hal dalam aktivitas mereka, termasuk aktivitas wisata.

Penelitian tentang wisata yang dilakukan terhadap penduduk Depok sangat menarik untuk dilakukan, karena diharapkan akan keluar pola tujuan lokasi wisata yang bervariasi muncul dari karakteristik yang berbeda pula, selain itu juga akan terungkap tiga komponen sikap dalam menentukan tujuan lokasi wisata.

Berkaitan dengan latar belakang penduduk berbeda tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji permasalahan bagaimana perilaku penduduk kota Depok dalam memilih lokasi wisata, terutama perilaku yang tidak kasat mata (*covert behaviour*).

II. METODOLOGI PENELITIAN

Daerah penelitian berada di Kelurahan Mekarjaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok. Lokasi survey dipilih berdasarkan permukiman yang diba-

ngun oleh pengembang dan bukan pengembang (penghuni atau pemilik). Permukiman yang dibangun oleh pengembang dibagi menjadi real estate dan perumahan, sedangkan yang dibangun oleh non pengembang merupakan perkampungan rumah kecil. Kategorisasi permukiman ini dilakukan dengan asumsi bahwa ketiga kategori perumahan memiliki perbedaan sikap dalam menentukan lokasi wisata. Hal ini didasari bahwa perumahan real estate umumnya merupakan masyarakat kelas atas, perumahan merupakan kelompok masyarakat kelas menengah, sementara itu perkampungan rumah kecil didominasi oleh kelompok masyarakat dengan status sosial ekonomi tergolong menengah bawah.

Data sekunder seperti :

- Jumlah dan kepadatan penduduk,
 - Lokasi wisata eksisting (alam, buatan manusia)
 - Tingkat pendidikan dan mata pencaharian penduduk
- diperoleh antara lain dari Kantor Statistik dan Bappeda Kota Depok

Sedangkan data primer yang meliputi;

- Identitas responden
- Pemahaman akan konsep wisata (dalam konteks keruangan)
- Pengalaman dan pengetahuan ke lokasi wisata (*cognitive space*);
- Perasaan terhadap lokasi wisata (*affective space*);
- Kebiasaan bepergian untuk wisata (*connative space*).

diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan angket atau daftar pertanyaan. Pertanyaan yang mengungkapkan sikap seseorang terhadap aktivitas dan lokasi wisata, akan diperhatikan ada tidaknya sikap dan tingkatannya. Bentuk-bentuk skala sikap yang dipakai dalam penelitian ini adalah model skala *likert*.

Penduduk Depok mempunyai status sosial ekonomi yang berbeda, untuk itu pengambilan sample responden dilakukan dengan teknik *stratified random sampling* (Usman, 2003, Subana, 2001). Salah satu indikasi strata sosial ekonomi dilihat dari kondisi permukiman, untuk itu jumlah sample responden diambil menurut tingkatan permukiman (real estate, perumahan, perkampungan rumah kecil). Perhitungan besarnya anggota sample dengan menggunakan cara proporsi.

Data diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data yang mengungkapkan pilihan penduduk terhadap lokasi pariwisata, disajikan dalam bentuk peta, selanjutnya analisis kecenderungan, analisis arus perjalanan pilihan penduduk terhadap lokasi wisata, dan analisis komparatif menggunakan *cross tabs* dan *chi square* dilakukan dalam penelitian ini. Proses analisis data menggunakan program *SPSS 10.0 (Statistical Product and Service Solutions 10.0)*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penduduk Kelurahan Mekarjaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok pada tahun 2004 berjumlah 45.692 jiwa, terdiri dari laki-laki 22.450 jiwa dan perempuan 23.242 jiwa. Luas kelurahan Mekarjaya 266 ha, dengan kepadatan penduduk 172 jiwa per ha. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan perbedaan karakteristik antara penduduk yang tinggal di wilayah permukiman Real Estate, Perumnas dan Perkampungan rumah kecil. Karakteristik penduduk yang diungkapkan disini meliputi umur, pendidikan, mata pencaharian dan pendapatan.

3.1. Karakteristik Penduduk

Umur

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, umur Kepala Keluarga di ketiga tipe perumahan itu memang menunjukkan perbedaan yang cukup jelas. Umur Kepala Keluarga (KK) di Kampung Sugutamu, bervariasi dari umur 25 tahun sampai 70 tahun dengan prosentase terbanyak pada umur 30–40 tahun (44%), KK di bawah 30 tahun ada 11%. Umur di atas 60 tahun hanya sebesar 6%. Pada wilayah Perumnas, konsentrasi terbesar pada KK berumur 51–60 tahun (36%), Umur di bawah 30 tahun ada 6% dan di atas 60 tahun cukup besar, yakni 23%. Kemungkinan mereka adalah pensiunan. Berbeda dengan Perumahan Real Estate Pesona Kayangan, yang ternyata tidak terdapat KK berumur kurang dari 30 tahun, Konsentrasi terbesar pada umur 51-60 (40%), diikuti umur 30-40 tahun (30%), di atas 60 tahun terdapat 10% saja.

Tingkat Pendidikan

Dari aspek pendidikan, kesenjangan tingkat pendidikan terlihat sangat jelas, yaitu antara pendu-

duk di daerah permukiman Real Estate, Perumnas dan Perkampungan. Pada daerah permukiman Real Estate, penduduk yang berpendidikan sarjana mencapai 100%. Kenyataan ini akan sangat berbeda dengan penduduk di daerah Perumnas dan perkampungan yang mempunyai kecenderungan mempunyai tingkat pendidikan yang relatif lebih rendah. Untuk penduduk di daerah Perumnas sebagian besar mempunyai tingkat pendidikan tertinggi SLTA, yaitu sebesar 50%. Adapun untuk penduduk dengan tingkat pendidikan terakhir perguruan tinggi (Sarjana) relative masih sangat sedikit, yaitu hanya 27%. Karakter pendidikan untuk penduduk di daerah perkampungan juga didominasi oleh penduduk dengan tingkat pendidikan SLTA, yaitu sebesar 56%, sedangkan yang mempunyai pendidikan SMP sebesar 28%, serta terdapat penduduk yang mempunyai tingkat pendidikan lulus SD atau yang sederajat, yaitu dengan persentase sebesar 6%.

Mata Pencaharian

Jenis lapangan pekerjaan dan status pekerjaan merupakan gambaran dari faktor mata pencaharian penduduk. Kegiatan mata pencaharian sangat terkait dengan kesibukan, waktu yang digunakan dan juga terkait pula dengan kebutuhan untuk beristirahat dan melepas kepenatan, yang nantinya akan mereka pilih dan lakukan. Individu dengan tingkat kesibukan yang relative tinggi atau padat akan lebih banyak membutuhkan waktu istirahat atau melakukan kegiatan refreking seperti berwisata yang relative lebih banyak dan lebih sering dibandingkan dengan individu dengan kesibukan yang tidak begitu tinggi.

Untuk daerah permukiman Real Estate, sebagian besar penduduk bekerja di bidang jasa, yaitu sebesar 60% dengan status pekerjaan mendirikan usaha dengan anak anak buah. Sedangkan untuk jenis lapangan pekerjaan penduduk di daerah Perumnas, sebagian besar adalah pensiunan, yaitu mencapai 36%. Untuk daerah perkampungan jenis lapangan pekerjaan terbesar adalah di lapangan pekerjaan perdagangan, yaitu sebesar 22%. Status pekerjaan sebagai buruh dari ketiga kelas permukiman tersebut, yang terbanyak dijumpai di perkampungan, sedangkan yang tinggal di real estate tidak ada yang berstatus buruh.

Pendapatan dan Pengeluaran

Karakteristik penduduk untuk tingkat pendapatan di tiga wilayah permukiman di kota Depok menunjukkan perbedaan yang sangat nyata. Untuk daerah Real Estate, sebesar 90% penduduk memiliki pendapatan > 5 juta. Adapun untuk Perumnas dan Perkampungan, memiliki pendapatan yang relative lebih kecil. Sebagian besar penduduk di perumnas mempunyai pendapatan 1 – 2 juta, yaitu sebesar 99%, sedangkan penduduk dengan pendapatan 2 - 5 juta sebesar 32,0%. Keadaan tingkat pendapatan ini akan berbeda kondisinya dengan penduduk yang tinggal di daerah perkampungan. Penduduk dengan pendapatan tinggi yaitu lebih dari 5 juta tidak dijumpai di daerah perkampungan, tetapi persentase terbesar adalah penduduk dengan pendapatan 1 – 2 juta, yaitu sebesar 44%. Dengan melihat karakteristik tingkat pendapatan berdasarkan jenis pekerjaan yang ada di daerah penelitian dapat diketahui bahwa penduduk dengan jenis pekerjaan sebagai buruh yaitu yang banyak ditemui di daerah perkampungan, mempunyai pendapatan yang relatif lebih kecil pula, sehingga signifikan dengan karakteristik jenis lapangan pekerjaan yang ada.

Dalam penelitian ini juga dibahas tentang tingkat pengeluaran penduduk per bulannya. Hal ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana kebutuhan yang harus dipenuhi dengan pendapatan tertentu, sehingga akan diperoleh informasi tentang beban konsumsi per rumah tangga per bulannya. Untuk daerah Real Estate pengeluaran per bulan untuk satu rumah tangga berkisar antara 2 – 5 juta, yaitu ditunjukkan dengan persentase sebesar 50%, tetapi hal ini juga terlihat untuk penduduk yang memiliki pengeluaran per bulannya adalah lebih dari 5 juta, yang juga ditunjukkan dengan persentase 50%. Jadi dari fenomena ini penduduk di daerah real estate mempunyai pengeluaran berkisar antara 2 juta lebih.

Sebagian besar penduduk di daerah Perumnas, yaitu 41% mempunyai pengeluaran 1 – 2 juta per bulan, sedangkan sebesar 36% mempunyai pengeluaran antara 2 – 5 juta per bulan. Adapun sebesar 14% mempunyai pengeluaran antara 500 ribu sampai 1 juta rupiah. Pengeluaran penduduk di daerah perkampungan sebagian besar adalah berkisar antara 1 – 2 juta per bulan, yaitu dengan persentase sebesar 50%, kemudian diikuti oleh penduduk dengan pengeluaran per bulan sebesar 500 ribu – 1 juta, yaitu sebesar 39%.

3.2. Sikap Penduduk Dalam Memilih Lokasi Wisata

Penelitian ini menekankan pada perilaku penduduk yang tidak dapat langsung difahami sebagai suatu bentuk yang kasat mata, namun dapat muncul dalam bentuk sikap. Sikap terhadap obyek tertentu merupakan orientasi yang bersifat menetap dengan komponen-komponen *cognitive*, *affective* dan *connative*. Komponen *cognitive* terdiri dari seluruh kognisi yang dimiliki seseorang mengenai obyek tertentu, pengetahuan, keyakinan tentang obyek. Komponen *affective* terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap obyek terutama penilaian. Komponen *connative* terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap obyek.

Cognitive

Struktur pengetahuan, yang sering dinamakan *cognitive representation* atau *cognitive map* mempunyai peranan dalam memutuskan kemana perginya, route yang mana yang diambil dan cara untuk mencapai tempat tujuan. Menurut Cohen dalam Burton (1995) mengkaitkan tipe tourist dengan tingkat kebutuhan akan jasa pariwisata : a. *The drifter*, tipe ini tidak memiliki hubungan dengan jasa industri pariwisata. b. *The explorer*, wisatawan tipe ini mengatur sendiri perjalanan yang akan mereka lakukan, tetapi akan menggunakan fasilitas akomodasi wisata yang baik dan nyaman. c. *The individual mass tourist* adalah tipe wisatawan yang menggunakan berbagai macam layanan yang disediakan oleh jasa perjalanan wisata, tetapi tourist yang memutuskan kemana mereka akan pergi berekreasi. d. *The organized mass tourist*, tipe ini memberikan kepercayaan sepenuhnya kepada jasa perjalanan pariwisata untuk mengatur dan memilih tempat rekreasi yang akan mereka kunjungi secara lengkap.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, tipe tourist/penduduk Depok yang berkaitan dengan kebutuhan jasa pariwisata, tidak ada perbedaan yang nyata baik yang tinggal di real estate, perumnas maupun perkampungan. Mereka termasuk dalam tipe *the explorer* yaitu memilih mengatur sendiri perjalanan yang akan dilakukan.

Namun dalam aspek transportasi yang digunakan untuk melakukan kegiatan wisata, penduduk di Real estate mempunyai kecenderungan menggu-

nakan kendaraan pribadi sewaktu melakukan wisata. Sementara untuk penduduk di Perumnas tidak terlihat kecenderungan yang nyata, karena persentase antara berwisata menggunakan kendaraan umum dan kendaraan pribadi relatif hampir sama. Adapun untuk penduduk wilayah perkampungan mempunyai kecenderungan menggunakan kendaraan umum waktu melakukan kegiatan wisata.

Dilihat dari aspek jarak lokasi wisata terhadap tempat tinggal, penduduk real estate mempunyai kecenderungan berwisata yang mempunyai jarak jauh, jadi sebagian besar justru tidak memilih wisata yang dekat dengan rumah. Untuk penduduk di Perumnas tidak menunjukkan kecenderungan yang nyata, karena antara tujuan wisata dengan jarak dekat rumah dan jarak jauh dari rumah mempunyai persentase yang hampir sama. Demikian juga untuk penduduk di daerah perkampungan juga menunjukkan kecenderungan yang tidak nyata, karena wisata yang biasa dilakukan adalah tujuan wisata yang jauh dan yang dekat dari rumah, tidak terlihat mana yang dominan.

Dari aspek sumber informasi wisata, penduduk di Real Estate, perumnas maupun perkampungan dalam memperoleh informasi tentang lokasi wisata, mempunyai kecenderungan sama yaitu informasi dari teman, tetangga atau orang lain. Adapun sumber informasi lain seperti mass media dan jasa jarang digunakan. Hal ini terlihat dari data survey pada perumahan Real Estate, memperoleh informasi wisata dari teman atau orang lain yakni 60% diantaranya, 50% yang memanfaatkan informasi dari mass media atau media informasi lain, tidak ada yang mendapat informasi dari biro jasa. Demikian pula penduduk Perumnas cenderung memperoleh informasi wisata dari teman atau orang lain yakni 77% diantaranya, hanya 45% yang memanfaatkan informasi dari mass media atau media informasi lain, sedangkan yang mendapat informasi dari biro jasa hanya sebesar 9%. Kemudian penduduk Perkampungan, cenderung memperoleh informasi wisata dari teman atau orang lain yakni 72% dan hanya 17% yang memanfaatkan informasi dari mass media atau media informasi lain, sedangkan yang mendapat informasi dari biro jasa hanya sebesar 5%. Fakta di atas menunjukkan bahwa peran mass media terbanyak diserap oleh penduduk real estate, dan tersedikit oleh penduduk Kampung Sugutamu, sedang peran biro jasa hampir tidak dimanfaatkan oleh seluruh wilayah.

Mengenai pemahaman route perjalanan ke lokasi wisata, penduduk yang tinggal di real estate dan perumnas cenderung mampu menggambarkan rute jalan, hal ini terlihat dari data survey yang menunjukkan persentase yang besar untuk penduduk real estate (70%) dan perumnas sebesar 55%. Sedangkan untuk penduduk perkampungan yang menyatakan mampu menggambarkan route perjalanan hanya 28%. Dari data tersebut ternyata kemampuan menggambarkan lokasi wisata, penduduk real estate cenderung lebih mampu, diikuti perumnas dan yang paling sedikit kemampuannya adalah penduduk perkampungan.

Berkaitan dengan *coping strategy* untuk pergi ke lokasi wisata, ternyata penduduk kampung Sugutamu hampir semuanya tetap akan berangkat wisata meskipun jalanan, macet, 90% mengatasi dengan cara beradaptasi terhadap kemacetan, sedangkan lainnya berusaha berangkat lebih awal. Di perumnas, tidak semuanya melanjutkan niatnya bila terjadi kemacetan, 36% menyatakan mengganti hari atau menunda bepergian, 50% menyatakan tetap berangkat dengan beradaptasi terhadap kemacetan dan sisanya berusaha mencari alternatif jalan lain atau berangkat lebih pagi. Di Real estate 50% tetap berangkat dan beradaptasi dengan kemacetan, 30% berusaha berangkat lebih pagi, sedangkan sisanya membatalkan kepergiannya.

Apabila dikorelasikan antara variabel *cognitive* dengan karakteristik penduduk, seperti umur, pendidikan, mata pencaharian maupun pendapatan, ternyata koefisien korelasinya kecil atau tidak berkorelasi secara nyata dengan taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$.

Affective

Dalam menentukan pemilihan lokasi wisata, erat hubungannya dengan kebutuhan jasmani maupun rohani. Beberapa penulis mengelompokan jenis motivasi dalam memilih lokasi wisata sebagai berikut : a. *Mental motivation*; motivasi yang erat hubungannya dengan kebutuhan untuk santai dari ketegangan mental dan situasi konflik, serta membebaskan dari kejenuhan atau kebosanan; b. *Physical motivations*; motivasi yang erat kaitannya dengan pengembalian kondisi fisik seseorang. Untuk beristirahat atau sekedar bersantai, olahraga maupun untuk pemeliharaan kesehatan, pemulihan kesegaran jasmani agar dapat menumbuhkan kembali gairah bekerja; c. *Intellectual mo-*

tivation; motivasi yang erat hubungannya dengan kebutuhan untuk istirahat karena kelelahan berfikir dan kebutuhan untuk mendorong kemampuan daya pikir; d. *Cultural motivation*; motivasi yang berhubungan dengan keinginan untuk melihat tata cara masyarakat hidup di negara lain, khususnya yang berkaitan dengan adat-istiadat, kebiasaan dan budaya negara tersebut; e. *Interpersonal motivations*; motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan karena mengadakan hubungan dengan keluarga, teman atau sekedar untuk menghindarkan diri dari hal-hal yang bersifat rutin sehari-hari; f. *Status and prestige motivation*; seseorang yang melakukan perjalanan dengan maksud untuk memperlihatkan siapa dirinya, kedudukannya, statusnya dalam masyarakat untuk prestise pribadinya (Buron 1995, Rosyidle, 1998, Nagle, 2000, Gun Clare, 2002, Marpaung, 2002).

Kesenangan berwisata dapat ditimbulkan oleh bermacam-macam perasaan, ada yang menyangkut kebutuhan akan menghilangkan perasaan tidak nyaman yang terjadi pada mereka, seperti rasa jenuh, bosan, capai sehingga memerlukan kesenangan yang ditemui saat berwisata, ada yang memerlukan untuk menyenangkan perasaannya dengan udara segar yang jarang ditemui pada hari-hari biasa, adapula yang berwisata berkaitan dengan kebutuhan hubungan sosial, baik bagi keluarganya maupun sanak dan kerabatnya, adapula yang berwisata untuk menunjukkan kemampuan finansialnya. Alasan-alasan tersebut menyebabkan pemilihan lokasi wisata disesuaikan dengan kebutuhannya berwisata sesuai dengan perasaannya.

Alasan melakukan kegiatan wisata bagi penduduk di ketiga lokasi penelitian ternyata sangat beragam. Penduduk di daerah Real Estate melakukan kegiatan wisata cenderung tidak untuk tujuan menghirup udara segar, tetapi lebih untuk menyenangkan keluarga. Hal ini terlihat dari prosentase antara pernyataan penduduk yang setuju bahwa wisata adalah untuk menyenangkan keluarga cukup besar. Adapun wisata untuk menghilangkan kebosanan juga merupakan pernyataan sikap yang terbesar kedua setelah menyenangkan keluarga. Kecenderungan ini berbeda dengan penduduk di daerah Perumnas, untuk daerah ini alasan melakukan kegiatan wisata adalah menghilangkan kebosanan, kemudian kecenderungan kedua adalah menghirup udara segar. Sementara untuk penduduk di daerah Perkampungan kecenderungan yang

muncul untuk alasan melakukan kegiatan wisata adalah untuk menghilangkan kebosanan.

Aspek berikutnya adalah pengambilan keputusan, di perkampungan, pengambil keputusan dalam pilihan lokasi wisata ternyata yang ditentukan oleh Kepala Keluarga hanya 44%, sedangkan yang ditentukan oleh seluruh anggota keluarga sebesar 55%. Perumnas Pengambil keputusan dalam pilihan lokasi wisata ternyata yang ditentukan oleh Kepala Keluarga hanya 54%, sedangkan yang ditentukan oleh seluruh anggota keluarga sebesar 59%. Perumahan real estate Pesona, Pengambil keputusan dalam pilihan lokasi wisata ternyata tidak ada yang ditentukan oleh Kepala Keluarga, dan 80% menyatakan ditentukan oleh anggota keluarga, lainnya tidak pasti siapa yang menentukan.

Apabila dikorelasikan antara variabel *affective* dengan karakteristik penduduk, seperti umur, pendidikan, mata pencaharian maupun pendapatan, ternyata koefisien korelasinya kecil atau tidak berkorelasi secara nyata dengan taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$.

Connative

Kebiasaan wisatawan (*tourist*) dalam mengunjungi obyek wisata seringkali berbeda atau bervariasi. Menurut Plog, ada 3 tipe *tourist* yang berbeda kebiasaannya yaitu *Psychocentric*, *Allocentric* dan *Midcentric*. Tipe *psychocentric* adalah tipe *tourist* non penjelajah artinya *tourist* tipe ini memiliki kebiasaan hanya mengunjungi obyek rekreasi yang sudah terkenal dan banyak dikunjungi orang. Tipe *allocentric* merupakan tipe penjelajah, artinya selalu mencari tempat tujuan baru yang belum pernah ia kunjungi sehingga *tourist* tersebut selalu mendapatkan pengalaman yang baru sepulangnya dari perjalanan rekreasi. Tipe yang berada di 2 tipe di atas, adalah tipe *midcentric*. *Tourist* tipe ini lebih menyukai melakukan perjalanan dengan tujuan relaksasi dan mencari kesenangan di tempat yang dikunjungi ataupun hanya sekedar melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari misalnya dengan pergi ke tempat yang memiliki udara yang segar dan pemandangan yang indah (Mcintosh and Goelner, 1986, Burton, 1995, Golledge, 1997).

Penduduk/wisatawan wilayah real estate, perumnas, maupun perkampungan, mempunyai tipe yang relatif sama yaitu *midcentric*, atau kebiasaan mengunjungi lokasi wisata kadang mengulang lo-

kasi yang pernah dikunjungi, kadang lokasi wisata baru.

Apabila membandingkan tujuan wisata antara ke tiga permukiman terlihat kecenderungan yang menarik, yakni untuk lokasi wisata Depok, penduduk real estate tidak ada yang pernah mengunjungi lokasi wisata Depok, yang pernah mengunjungi adalah penduduk perkampungan 10% yang berwisata, perumnas 5%. Untuk tujuan Jakarta, Ancol menjadi favorit penduduk real estate yakni 50% mengunjunginya, sedangkan penduduk perumnas (50%) dan penduduk perkampungan cenderung memilih Kebun Binatang Ragunan. Kunjungan ke tempat Wisata Bogor dan Puncak dikunjungi oleh 70% penduduk Real Estate, penduduk Perumnas ada sekitar 40% yang berkunjung ke tempat wisata di Bogor dan sekitar, sedangkan penduduk perkampungan yang berwisata ke tempat tersebut sekitar 35% (Peta 1).

Tujuan di luar Jabotabek termasuk Luar negeri dilakukan oleh 90% penduduk real estate, sedangkan penduduk perumnas sebanyak 35% perjalanannya hanya dalam negeri, kemudian penduduk perkampungan sebanyak 30% saja itupun juga wisata dalam negeri (Peta 2). Dengan demikian memang nampak kecenderungan untuk masyarakat di real estate cenderung pergi jauh, sampai Sumatra Barat dan luar negeri. Sementara itu lokasi yang paling dekat adalah Ancol, Bogor dan Taman Safari. Dengan jenis wisata yang disukai adalah wisata alam, budaya dan pendidikan. Penduduk Perumnas pergi wisata di lokasi yang menengah (Bogor, Jakarta, sampai ke Jawa tengah), Dominasi wisata yang disukai adalah alam berupa pantai, namun ada pula yang pegunungan. Wisata yang menjadi kesenangannya adalah wisata pantai, pegunungan, tempat yang ada faunanya, dan ada juga yang menyukai wisata budaya, tapi tidak ada yang memilih wisata pendidikan. Umumnya mereka tidak memperlakukan lokasi wisata tersebut baru atau pernah dikunjungi

Penduduk perkampungan menunjukkan bahwa sebagian besar melakukan wisata bersama keluarga (89%), hanya 22% pernah pergi dengan kelompok dan tidak ada yang pergi sendiri untuk berwisata. Sekitar 40% dari mereka menentukan pilihan untuk berwisata pada hari libur atau minggu, lainnya tidak menjelaskan kapan mereka memilih berwisata. Di Perumnas, terdapat 68% yang melakukan wisata bersama keluarga, 27% pernah pergi dengan kelompok, ada 9% yang pergi sen-

diri untuk berwisata. Sekitar 40% - 50% dari mereka menentukan pilihan untuk berwisata pada hari libur atau minggu, lainnya tidak menjelaskan kapan mereka memilih berwisata. Wilayah Real Estate, menunjukkan bahwa sebagian besar melakukan wisata bersama keluarga (90%), hanya 20% pernah pergi dengan kelompok dan tidak ada yg pergi sendiri untuk berwisata. Sekitar 60% - 70% dari mereka menentukan pilihan untuk berwisata pada hari libur atau minggu, lainnya tidak menjelaskan kapan mereka memilih berwisata.

Apabila dikorelasikan antara variabel *connative* dengan karakteristik penduduk, seperti umur, pendidikan, mata pencaharian maupun pendapatan, ternyata koefisien korelasinya kecil atau tidak berkorelasi secara nyata dengan taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$

IV. KESIMPULAN

Perilaku yang dinyatakan dengan sikap penduduk Depok yang tinggal di Real Estate, Perumnas dan Perkampungan dalam memilih lokasi wisata relatif berbeda. Kecenderungan penduduk real estate dalam pencapaian lokasi wisata, dilakukan dengan menggunakan kendaraan pribadi, penduduk perumnas cenderung berimbang antara menggunakan kendaraan pribadi dan umum, sedangkan penduduk perkampungan kecenderungan menggunakan kendaraan umum. Dalam menggambarkan route perjalanan menuju lokasi wisata, penduduk real estate lebih mampu menggambarkan, dibandingkan penduduk perumnas dan perkampungan ada kecenderungan tidak dapat menggambarkan. Namun apabila dikaitkan dengan kebutuhan jasa pariwisata, mereka memiliki karakteristik relatif sama yaitu termasuk dalam tipe *the explorer* yang lebih memilih mengatur sendiri perjalanan yang akan dilakukan.

Perasaan terhadap lokasi wisata yang dipilih sebagai tujuan wisata tergantung pada kebutuhan. Penduduk yang bermukim di real estate mempunyai kecenderungan masuk dalam kelompok *interpersonal motivation*, sedangkan penduduk yang bermukim di perumnas dan perkampungan cenderung masuk dalam kelompok *mental motivation*.

Mengenai kebiasaan mengunjungi lokasi wisata, ternyata tidak ada perbedaan tipe antara penduduk real estate, perumnas maupun perkampungan. Umumnya tipe yang dimiliki adalah *midcentric*. Lokasi wisata yang paling sering dikunjungi oleh

penduduk real estate adalah Dunia Fantasi Ancol, sedangkan penduduk perumnas dan perkampungan adalah Kebun Binatang Ragunan. Lokasi wisata Depok, ada kecenderungan kurang disukai oleh penduduk di ketiga klas permukiman tersebut. Lokasi wisata di luar Jakarta dan Depok, yang paling banyak dikunjungi penduduk real estate adalah puncak. Secara umum penduduk yang tinggal di real estate cenderung berwisata dengan jarak yang lebih jauh dari tempat tinggalnya, sedangkan perumnas dan perkampungan cenderung pada lokasi lebih dekat dengan tempat tinggalnya.

Perbedaan sikap tersebut tidak mempunyai korelasi yang nyata ($\alpha=0,05$) dengan karakteristik penduduk, seperti umur, pendidikan, mata pencaharian, pendapatan.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dibiayai melalui program Hibah Penelitian dan Pengajaran, Proyek SP4 Pengembangan Departemen Geografi tahun 2004. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Departemen Geografi dan semua pihak yang telah membantu terselenggaranya penelitian ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Burton, Rosemary, 1995. *Travel Geography*. Pitman, London.
 Gunn Clare, A, 2002. *Tourism Planning. Basics, Concepts, Cases*. Routledge, New York and London.

Gold, Jonh R, 1980. *An Introduction to Behavioural Geography*. Oxford University, New York.
 Golledge R G, & R J Stimson, 1997. *Spatial Behavior; A Geographic Perspective*. The Guilford, New York and London.
 Herlianto, 1996. *Urbanisasi dan Pembangunan Kota*, PT Alumni, Bandung.
 Hall, C Michael & Stephen J Page, 2002. *The Geography of Tourism and Recreation Environment, Place and Space*. Routledge, New York.
 Mcintosh & Goedner, 1986. *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons, Inc USA.
 Marpaung H & H. Bahar, 2002. *Pengantar Pariwisata*. Alfabeta, Bandung.
 Nagle, Gurrett, 2000. *Advanced Geography, Tourism*. Chapter 20. Oxford, New York.
 Rosyidle, Arief, 1998. *Pengembangan City Tour Untuk Menunjang Pariwisata Kota, (Kasus: Kota Bandung)*. Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, vol 9, no 1, Bandung.
 Page, Stephen, 1995. *Urban Tourism*. Routledge, London and New York.
 Sarwono S W, 1995. *Psikologi Lingkungan*. Grasindo, Jakarta.
 Subana M & S. Sudrajat, 2001. *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*. Pustaka Setia, Bandung.
 Sears David O, at. Al, 1985. *Social Psikologi. Fifth Edition, Seri terjemahan*, Erlangga, Jakarta.
 Usman H dan Akbar P S, 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara, Bandung.