

**TREND SEGMENTASI PASAR OBJEK WISATA SIGARAN JIWA DI  
KAMPUNG JAYAPURA KECAMATAN BUNGARAYA KABUPATEN  
SIAK PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**Oleh : Khafizah**

***Email: Khafizah3557@student.unri.ac.id***

**Pembimbing: Andri Sulistyani  
andri.sulistyani@lecturer.unri.ac.id**

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata-Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

**ABSTRACT**

*The study was to find out the market rate of the Sigaran Jiwa tourist attractions of the covid pandemic 19. The research is located in Jayapura Village, Bungaraya Sub-District, Siak district. The kind of research was used of quantitative descriptive, with a sample of 100 respondents, data collection techniques using a questionnaire measured to the likert scale, observation, documentation and literature study. Data analysis used of descriptive and cluster analysis. A descriptive analysis of the distribution of the frequency of dominant respondents visited during the covid-19 pandemic. The cluster analysis had been obtained with four groups. If by psychographic terms the allocentris, the mid-centris, whereas by behavior the group is based on personal experience and social media.and the dominan segments is the type of mid-centris*

*Keywords: Market Segmentation, Sigaran Jiwa , The Pandemic Covid-19*

## 1. PENDAHULUAN

Covid-19 dari tahun 2019, Covid-19 adalah sebutan dari coronavirus disease 19 (“co” berasal dari corona, ‘vi’ berasal dari kata virus, dan ‘d’ berasal dari kata disease, penyakit ini pertama kali ditemukan di Wuhan, Tiongkok, virus ini dapat menyebar melalui kontak langsung antara penderita covid-19 dengan adanya percikan dahak melalui bersin, batuk dan juga apabila menyentuh permukaan yang terkontaminasi. Virus ini menyebabkan segala kegiatan yang dilakukan dalam berkelompok atau berkerumun di hentikan, sehingga hal ini berdampak pada dunia pariwisata yang mayoritas kegiatannya dilakukan oleh banyak orang di satu tempat atau beberapa tempat. Hal ini menyebabkan di tahun berikutnya yaitu tahun 2020 menjadi tahun yang cukup menyebabkan turunnya jumlah wisatawan secara signifikan baik domestik maupun mancanegara diakibatkan dari keputusan pemerintah dengan memperlakukan pembatasan sosial berskala besar hampir di seluruh provinsi di Indonesia kemudian menutup akses masuknya internasional ke Indonesia. (Uno, S dan Tanoesudibjo, A., 2020).

Semenjak munculnya pandemi Covid-19 di akhir tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan domestik di hampir seluruh provinsi turun drastis terutama Provinsi Riau. kunjungan wisatawan di Riau mengalami penurunan pada tahun 2020, salah satunya adalah Kabupaten Siak yang memiliki jumlah kunjungan terendah ketiga sejak tahun 2020 di Riau dengan sedikit kunjungan yaitu hanya 12.170 kunjungan, berikut data kunjungan Kabupaten Siak dari 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Kabupaten Siak

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1.	2017	328.628
2.	2018	386.938
3.	2019	397.120
4.	2020	12.170
5.	2021	10.256

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Riau 2022

Dari data terbaru diatas dapat dilihat terjadi penurunan wisatawan yang sangat signifikan di Kabupaten Siak hal ini terutama terjadi penurunan yang sangat drastis hingga 90 % di tahun 2020. Hal ini dikarenakan pandemi Covid-19 yang menjadikan banyak objek Wisata Kabupaten Siak harus ditutup dalam beberapa situasi.

Penurunan jumlah kunjungan merupakan salah satu masalah bagi destinasi objek wisata di Provinsi Riau, namun hal ini tidak menghalangi untuk adanya aktivitas wisatawan di beberapa Kabupaten/Kota di Provinsi Riau. Dikarekan beberapa Kabupaten di Provinsi sudah dapat mencegah penularan covid lebih efektif dengan terbuktinya beberapa kabupaten di Riau telah memasuki zona hijau seperti yang dilansir oleh CNN Indonesia bahwa terdapat 79 daerah masuk zona hijau Covid. Dari data satgas pada bulan Desember 2021 bahwa Indonesia sudah terbebas dari zona merah selama sekita dua bulan di penghujung tahun 2021, dan diantara provinsi di Indonesia mencatatkan masuk zona hijau dengan hanya satu-satunya kabupaten yang zona hijau di Riau. Zona hijau adalah sebutan bagi daerah yang aman dan mengalami pengurangan Covid-19

Dari predikat kepatuhan zona hijau di Kabupaten Siak membuat beberapa objek wisata terpaksa ditutup

dan bahkan tidak bisa bangkit dan bertahan selama hampir dua tahun, hal ini berdampak pada 3 objek wisata di Kecamatan Bungara Siak yang diantaranya Taman-taman yang dibangun di sekitar persawahan. Namun ada satu objek wisata yang di kecamatan bungaraya Kabupaten Siak yaitu Objek wisata Sigaran Jiwa di Kampung Jayapura yang justru memiliki kenaikan pengunjung sejak pandemi pada saat hari-hari biasa dan hari libur-libur lainnya. Hal ini juga sesuai dari pernyataan kusumaningrum, A.D (2021) dalam penelitiannya dikarenakan objek wisata alam terbuka menjadi tren masyarakat untuk berlibur tanpa banyak resiko menjadi tempat penularan Covid-19. Dan menjadi tempat untuk melepas kejenuhan.

Sejak awal mula pandemi Covid-19 pada tahun 2019 melanda banyak pengunjung yang tertarik dengan objek wisata yang belum lama diresmikan tersebut, objek wisata ini diresmikan sebelum wabah Covid-19 muncul yaitu sekitar bulan juni 2019, berselang lama setelah dibuka dan ramai pengunjung yang setiap harinya mencapai ratusan pengunjung hingga pernah dikunjungi oleh wisatawan dari negara Malaysia dan Singapura, namun semenjak munculnya virus Covid-19 pada tahun 2020-2021 maka ditutuplah taman sigaran jiwa ini sementara. Namun Covid-19 bukanlah penghalang bagi wisatawan untuk tidak tertarik lagi untuk berkunjung kembali ke Sigaran jiwa, Setelah Covid-19 mereda maka dibuka kembali pada tahun 2021 bulan juni saat liburan hari raya idul fitri. Dari publik.news.com dilaporkan bahwa pada tahun 2019 kunjungan wisatawan pada liburan hari raya idul fitri memiliki sedikitnya 50 wisatawan dari indramayu jawa barat dan 6 orang turis

dari malaysia yang berkunjung ke Objek Wisata Sigaran Jiwa ini.

Dari data tersebut dapat dibuktikan begitu menariknya konsep Objek Wisata Sigaran Jiwa yang semakin dikenal dan banyak dikunjungi masyarakat pada masa pandemi, selain karena objek wisatanya yang masih baru dan konsepnya yang unik dan menyejukkan mata maka perlu adanya pengelolaan yang lebih terkonsep agar Objek Wisata Sigaran Jiwa menjadi lebih luas kunjungannya dan juga selalu dapat memenuhi kepuasan dan ekspektasi wisatawan, dengan menentukan pasar yang sesuai dan tepat dengan adanya pengklasifikasian pengunjung berdasarkan minat dan preferensi pengunjung. Maka, dari uraian tersebut dilakukan penelitian dengan judul “Trend Segmentasi Pasar Objek Wisata Sigaran Jiwa Di Kampung Jayapura Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak Pada Masa Pandemi Covid-19”

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah yang penting untuk dikaji yaitu bagaimana segmentasi pasar objek wisata Sigaran Jiwa di kampung jayapura kecamatan bungaraya kabupaten siak pada masa pandemi covid-19 dan bagaimana segmen yang dominan di objek wisata sigaran jiwa ?

## **2. LANDASAN TEORI**

### **2.1 Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran yaitu keseluruhan bentuk dari banyaknya macam usaha guna memutuskan harga barang/jasa, mempromosikan, menyalurkan dan memuaskan konsumen (William J. Stanton 2001, dalam Rahmawati, 2016)

Menurut Kotler dan Keller (2009), orientasi produsen bisa disebut dengan konsep, namun secara umum konsep ini mengutamakan produsen dan konsumen, untuk konteks konsep

perusahaan biasanya akan lebih mengutamakan kepuasan pelanggan atau pasar. Hal ini konsep pemasaran pariwisata didasarkan ada konsep pasar, atau berorientasi market.

## 2.2 Segmentasi Pasar

Untuk menentukan pangsa pasar yang besar perlu adanya proses segmentasi atau pengelompokan pengunjung atau konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu perlu adanya segmentasi pasar pada perusahaan. Menurut rahmawati bahwa hal terpenting dalam proses segmentasi yaitu memahami ciri-ciri dan merekognisi setiap pelayanan.

Segmentasi pasar adalah upaya pengklasifikasian pasar yang berbeda hingga menjadi pasar yang memiliki kesamaan (Gitusudarno, 2008) Ada 4 Bentuk Dasar Segmentasi Pada Pasar Pengunjung yaitu;

1. Geografi adalah pengklasifikasian wisatan berdasarkan unit geografis yaitu asal negara, provinsi, kota dan wilayah. Dalam pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung yang paling dijadikan pertimbangan adalah kedekatan wilayah, hal ini dikarenakan kedekatan wilayah dapat memberikan kemudahan akses dan kesamaan selera.
2. Demografi yaitu segmen yang mengklasifikasikan wisatawan berdasarkan umur, jenis kelamin, agama, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan dan kelompok etnis. Segmen yang paling mudah ditentukan adalah segem demografi, hal ini dikarenakan kebutuhan dan selera konsumen akan dipengaruhi oleh karakteristik demografinya.
3. Psikografi yaitu pengklasifikasian wisatawan berdasarkan pada kesamaan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian, dalam perkembangannya segmentasi psikografi menggunakan dasar VALS (values, activity, and

lifestyle) dalam memasarkan pariwisata yang berebasis keberlanjutan. VALS adalah segmentasi psikografi yang peling terkenal di dunia. Kemudian sepuluh tahun kemudian VALS mengalami evolusi menjadi 8 kategori segmen.

4. Perilaku konsumen Yaitu segmen yang mengklasifikasikan wisatawan berdasarkan kesamaan manfaat yang dicari, status pengguna, level penggunaan, dan sikap pada pelayanan atau produk.

Segmentasi perilaku dibagi menjadi kelompok yang sama dengan pola pemakaian produk atau *service*, *knowledge* dan tanggapan tentang produk atau pelayanan, ada beberapa tahapan pembagian pasar pada tahap ini yaitu; i yaitu;

- a. Occasion (Peristiwa/Kejadian)

Pasar diklasifikasikan menurut suatu hal atau keadaan tertentu.

- b. Benefit

Pengklasifikasian pasar didasarkan pada benefit, atau wisatawan yang mencari *advantage*, seperti pasar yang mengedepankan *comfortable*, *speed*, *easy cost*, dan lain-lain.

- c. Usage

Pengklasifikasian pasar didasarkan pada taraf pengguna dan level pemakaian. Misalnya pengguna yang berpotensi, *ex-user*, *first time user*, dan lain-lain.

- d. Loyalty Status

Pengklasifikasian pasar didasarkan pada tingkat loyalitas seperti *loyalist*, *potential loyalist*, *switcher*, dan lain-lain .

Ada dua fase segmentasi dalam proses industri yaitu, fase pertama menetapkan segmentasi makro yaitu pasar terakhir pengguna, besarnya pasar dan lokasi geografis. Fase kedua yaitu sikap konsumen terhadap penjual

,karakteristik personaliti, kualitas produk dan pelanggan.

Menurut Kotler, 2003 dan fanggidae, 2006 dalam (Rahmawati, 2016) menjelaskan beberapa proses yang harus dilalui dalam segmentasi yaitu:

- a. Survey Stage yaitu tahap untuk mengeksplorasi konsumen atau pasar melalui wawancara atau penyebaran kuesioner dengan beberapa klaster konsumen demi mendapatkan informasi tentang motivasi, sikap dan perilaku konsumen yang ditelaah lebih lanjut dengan kuesioner.
- b. Analysis Stage yaitu tahap kedua setelah mendapatkan hasil survey kemudian menganalisis informasinya. Analisis ini dilakukan untuk melihat variabel-variabel yang memiliki tingkat korelasi yang tinggi guna melihat kelompok pasar yang memiliki perbedaan
- c. Profiling stage adalah tahap menyimpulkan profil yang tepat sesuai dengan segmen yang sudah terbentuk berdasarkan geografi, demografi, psikografi, perilaku, yang kemudian diberikan label yang tepat bagi setiap karakteristik yang paling dominan menonjol.

### 2.3 Pengertian Objek Wisata

Menurut Bakaruddin (2009) dalam Suyesmi (2019) Objek wisata adalah tempat yang didalamnya terdapat sarana dan prasarana yang dapat memberikan kepuasan serta kenikmatan yang bisa dilihat dan didapatkan oleh pengunjung di dalamnya. Ada 4 segmen yang harus ada dalam objek wisata atau tempat rekreasi yaitu :

- a. Atraksi yaitu seperti pesona alam yang menyejukkan serta pertunjukan budaya seni daerah yang menakjubkan
- b. Akses yaitu seperti kendaraan baik pribadi atau umum dan terminal bis atau kereta

c. Kenyamanan, serta akses yang mudah dijangkau dan terdapat penginapan baik hotel atau home stay dan perencanaan perjalanan

d. Administrasi tambahan seperti perusahaan industri perjalanan yang diperlukan untuk perjalanan yang diperlukan untuk acara perjalanan, contohnya iklan perjalanan, biro tradisional, visitor, dan asosiasi dewan.

### 2.4 Wisatawan

Menurut Plog (1972) dalam (Irfan, 2019) bahwa wisatawan dapat dibagi menjadi 3 personalitinya yaitu:

- a. Psychosentris yaitu kelompok orang atau wisatawan yang menyukai tempat yang aman, tempat untuk bersenang-senang dan menyukai paket wisata yang terencana.
- b. Allocentris yaitu kelompok wisatawan yang lebih tertarik pada tantangan, tempat-tempat baru yang berbeda dari kehidupan sehari-harinya, dan lebih suka tinggal di native lodging
- c. Midcentrics yaitu kelompok orang atau wisatawan yang lebih menyukai hal-hal baru, dan cenderung berkelompok serta bukan seseorang yang berpetualang khusus.

### 2.5 Covid-19

Yaitu penyakit menular yang sudah muncul sejak Desember 2019 di Wuhan, dan sudah menyebar hampir diseluruh negara. Dari pernyataan WHO dalam situsnya dari redaksi CNBC Indonesia menyebutkan bahwa virus corona adalah keluarga besar virus yang dapat menimbulkan penyakit pada hewan dan manusia. Pada manusia gejalanya ditimbulkan dengan terjadinya infeksi pernafasan yang ditandai dengan flu biasa hingga penyakit yang lebih kronis seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS), dan Severe Respiratory Syndrome (SARS). Akibat dari

pandemi Covid-19 menyebabkan dampak yang serius bagi pariwisata.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penerapan konsep dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu dengan cara menjabarkan secara eksplisit mengenai persoalan atau fenomena yang akan dijadikan topik penelitian dengan berdasarkan pada data-data yang didapatkan dari hasil penyebaran angket yang telah di kumpulkan, yang selanjutnya menurut Sumarni dan Wahyuni (2006) dalam Anggriani (2019) dari hasil pengolahan tersebut akan di jabarkan dalam bentuk angka-angka agar dapat memberikan kemudahan dalam pemahaman bagi siapapun yang membutuhkan informasi suatu gejala atau fenomena tersebut. Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti lebih berfokus pada fakta dari data di lapangan terkait bagaimana gambaran segmentasi pengunjung Kawasan Objek Wisata Sigaran Jiwa berdasarkan empat sub variabel yang akan dijadikan patokan dalam penelitian.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Sigaran Jiwa yang terletak di kampung Jaya Pura, kecamatan Bungaraya, Kabupaten Siak. Yang telah dilakukan pada bulan Maret 2022- januari 2023, penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner di Sigaran Jiwa saat masa pandemi yaitu sekitar bulan Juli 2022.

#### 3.3 Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini maka populasi yang di tentukan oleh

peneliti yaitu wisatawan yang telah atau sedang berkunjung ke Objek Wisata Sigaran Jiwa pada masa pandemi Covid-19.

Menurut Bailey (1994) dalam Samsu (2017) sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Oleh karena itu sampel harus berupa dugaan terhadap populasi bukan sebuah populasi itu sendiri. Sehingga penentuan sampel harus menggunakan cara tertentu untuk pertimbangan yang ada dan harus representatif. Penerapan teknik sampling aksidental adalah mencari sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapapun informan yang dianggap cocok untuk dijadikan sampel dan sumber informasi Dalam penelitian ini. Kemudian peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel. Penggunaan sampel menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2006) yaitu

$$= \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Dengan keterangan

n : besaran sample

N : Besarnya populasi

e : Nilai kritis (batas ketelitian) atau kelonggaran

ketidaktelitian karena pengambilan yang fatal yang kemudian dikuadratkan

$$= \frac{240682}{1 + 240682 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{240682}{1 + 240682 (0,1)}$$

$$n = \frac{240682}{1 + 2407.82}$$

$$n = 99,9584687$$

$$n = 100$$

Lalu dibulatkan menjadi

100 responden

#### 3.4 Jenis Dan Sumber Data Penelitian

Data yang akan diperoleh dari penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner sebagai sumber data utama sedangkan observasi sebagai data pendukung penelitian ini. Penyebaran kuesioner ini terutama bagi para wisatawan yang telah atau sedang berkunjung ke Objek Wisata Sigaran Jiwa pasca pandemi Covid-19, kemudian dengan melakukan tanya jawab kepada pihak pengelola serta pemilik objek wisata Sigaran Jiwa, pokdarwis setempat, pengunjung, serta informan lain yang dapat memperkaya penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang akan didapatkan untuk penelitian ini berupa data dari jurnal, berita atau skripsi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Data sekunder ini adalah data pelengkap yang akan dijadikan penguat serta penambah pengetahuan bagi peneliti terkait mengklasifikasikan segmentasi wisatawan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

- a. Kuesioner
- b. Observasi
- c. Dokumentasi
- d. Studi Literatur

### 3.6 Teknik Analisis Data

Adapun untuk teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis statistik deskriptif dan analisis klaster. Hal ini dikarenakan peneliti hanya akan mendeskripsikan dan

mengidentifikasi klasifikasi dalam sampel yang paling dominan. Statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran umum dari data yang didapat dari beberapa variabel yang kemudian hasil dari deskripsi data tersebut akan di tampilkan dalam bentuk diagram kelompok dan distribusi frekuensi data kelompok (Samsu, 2017). Rumus yang digunakan dalam penelitian teknik analisis statistik deskriptif ini menggunakan rumus data presentase, frekuensi, atau modus.

Analisis data ini dilakukan dengan mencari dan mengelompokkan data yang memiliki kemiripan dengan yang lain, maka karakteristik yang hampir sama adalah dasar dari metode klastering. Proses pengolahan data ini dilakukan dengan proses standarisasi jika diperlukan, dengan menentukan jumlah k atau kelompok yang diinginkan, bisa dilakukan dengan 2 atau 3 lebih jumlah k yang diperlukan, setelah jumlah cluster diketahui, setelah dilanjutkan proses clustering.

Dalam tahap ini variabel yang dapat dianalisis menggunakan teknik klastering yaitu variabel dengan data kuantitatif, dalam penelitian ini yaitu variabel psikografis, dan variabel perilaku, metode k-means ini lebih cepat dan lebih mudah digunakan dibanding teknik hierarki dan cocok dilakukan untuk sampel yang lebih besar. Adapun tabel yang dimunculkan dalam metode K-means yaitu descriptive statistic, initial klaster, final klaster.

### 3.7 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini

adalah menggunakan skala likert. Skala likert untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi sekelompok orang tentang fenomena sosial, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai pendapat tentang tingkatan dari atraksi atau daya tarik wisata yang akan di ukur atau motivasi dari wisatawan yang berkunjung.

Dalam penelitian ini skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Jawaban dari kuesioner ini diberi bobot nilai sebagai berikut.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Skala	Nilai
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono 2013)

### 3.8 Operasional Variabel

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Sub Variable	Indikator	Sub Indikator	Jenis data	Teknik Pengumpulan Data
Geografis	Berdasarkan asal pengunjung	1. Berdasarkan wilayah	Data Kuantitatif Nominal	Kuesioner
		2. Berdasarkan Negara		
3. Berdasarkan Provinsi				
4. Berdasarkan Kabupaten/Kota				
5. Berdasarkan Kecamatan				
Demografi	Usia anda	Jumlah anggota keluarga yang dibawa ke Sigaran Jiwa		
		Jenis kelamin anda		
		Pedapatan perbulan		
		Pendidikan terakhir yang telah ditamatkan anda		
		Pekerjaan utama anda		
		Kendaraan yang dipakai saat berkunjung ke Sigaran Jiwa		
		Agama anda		
Suku anda				
Psiko grafi	Gaya	1. Saya biasa menjadwalkan liburan		

Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator	Jenis data	Teknik Pengumpulan Data
Psiko grafi	Gaya Hidup	1. Saya biasa menjadwalkan liburan 2. Saya biasa mengisi waktu luang untuk mengunjungi objek wisata tertentu 3. Saya selalu update objek wisata baru 4. Saya berminat mengunjungi objek wisata baru tersebut	Data Kuantitatif nominal	Kuesioner tertutup dengan disebarkan secara online atau platform dan secara face to face dengan pengunjung, dan dengan observasi partisipatif, dokumentasi dan studi literatur.
	Kepribadian	1. Saya aktif menggunakan instagram 2. Saya aktif menggunakan facebook 3. Saya aktif menggunakan tiktok 4. Saya aktif menggunakan twitter 5. Saya menyukai objek wisata terbuka yang menyajikan pemandangan sawah 6. Saya menyukai objek wisata yang ramai dikunjungi		
Perilaku	Opini	1. Menurut saya objek wisata Sigaran jiwa mudah dijangkau 2. Menurut saya media massa mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke sigaran jiwa 3. Menurut saya akses jalan menuju sigaran jiwa bagus 5. Menurut saya objek wisata sigaran jiwa memiliki keunikan yang tidak dapat ditemui di objek wisata lainnya		
	Minat	1. Saya berminat mengunjungi objek wisata Sigaran Jiwa karena ingin berfoto yang instagramabel 2. Saya berminat mengunjungi objek wisata Sigaran Jiwa hanya untuk piknik bareng keluarga 3. Saya berminat mengunjungi objek wisata Sigaran Jiwa hanya untuk mengisi waktu luang 4. Saya berminat mengunjungi objek wisata Sigaran Jiwa karena untuk mendatangi acara 5. Saya berminat mengunjungi objek wisata Sigaran Jiwa hanya untuk mengikuti kegiatan senam bersama 7. Saya berminat mengunjungi objek wisata Sigaran Jiwa hanya untuk mengikuti hobi memancing		
	Pengetahuan	1. Saya mengetahui Sigaran Jiwa melalui facebook 2. Saya mengetahui Sigaran Jiwa dari internet 3. Saya mengetahui Sigaran Jiwa dari wa grup 4. Saya mendengar info objek wisata Sigaran Jiwa dari radio		
	Sikap	1. Saya tertarik untuk mengadakan acara di Sigaran Jiwa 2. Saya mendukung penuh pengembangan objek wisata Sigaran Jiwa		
	Tanggapan	1. Pelayanan pramusaji di Sigaran Jiwa bagus 2. Keamanan di Sigaran Jiwa bagus 3. Pelayanan oleh pihak penyedia tiket masuk bagus 4. Fasilitas cukup memadai dan perlu di tingkatkan 5. Permainan anak-anak di Sigaranjiwa sudah memuaskan 6. Biaya masuk Sigaran Jiwa terjangkau murah		

Sumber: Data Olahan Penelitian Lapangan, 2022

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Rekapitulasi Hasil Distribusi Frekuensi Segmentasi Geografi dan Demografi

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada sub variabel geografi dengan 5 indikator yang dibentuk dapat diketahui indikator yang dominan dari tabel berikut.

Tabel 4.1 Hasil Rekapitulasi Segmentasi Geografi dan Demografi

Sub variabel geografi	Daerah dominan	Persentase	
Berdasarkan Wilayah	Daerah Pedesaan	90%	
Berdasarkan Negara	Indonesia	100%	
Berdasarkan Provinsi	Riau	98%	
Berdasarkan Kabupaten	Siak	90%	
Berdasarkan Kecamatan	Bungaraya	80%	
Sub Variabel Demografi	Dominan	Jumlah	Persentase (%)
Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	Perempuan	59	59%
Berdasarkan Usia Responden	Usia < 20 tahun	35	35%
Berdasarkan Anggota Keluarga yang dibawa ke Sigaran Jiwa	4-5 anggota	59	59%
Berdasarkan Penghasilan	Rp. 3.000.000-4.000.000	30	30%
Berdasarkan Pekerjaan	Mahasiswa/ pelajar	36	36%
Berdasarkan Pendidikan Terakhir	SMA/MA/S MK	51	51%
Berdasarkan Agama	Islam	94	94%
Berdasarkan kelas sosial kendaraan yang dipakai menuju objek wisata	Motor	88	88%
Berdasarkan ras/suku	jawa	80	80%

Sumber: Data Olahan Penelitian Lapangan, 2022

tabel diatas mendeskripsikan pengunjung yang dominan datang ke objek wisata Sigaran Jiwa pada masa pandemi dari tingkat geografi dan demografi

#### 4.2 Hasil analisis cluster

Pada hasil analisis cluster ini menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu bagaimana segmentasi pasar objek wisata sigaran jiwa di Kampung Jayapura yaitu terletak pada hasil analisis cluster sub variabel psikografi dan perilaku. Berikut tabel variabel psikografi

Tabel 4.2 Hasil Pengelompokan Indikator psikografi Berdasarkan Tingkat Kemiripan

klaster	Indikator
1.	1. Keaktifan Pengunjung Dalam Menggunakan Facebook, 2. Media Massa Mempengaruhi Keputusan Untuk Berkunjung
2.	1. Kebiasaan Dalam Menjadwalkan Liburan, 2. Kebiasaan Mengisi Waktu Luang Untuk Mengunjungi Objek Wisata Tertentu 3. kebiasaan Mengikuti Perkembangan Objek Wisata Baru 4. kebiasaan Akan Mengunjungi Objek Wisata Baru 5. Keaktifan Pengunjung Dalam Menggunakan Instagram 6. Keaktifan Pengunjung Dalam Menggunakan tiktok 7. Keaktifan Pengunjung Dalam Menggunakan Twitter, 8. Menyukai Objek Wisata Terbuka Dengan Pemandangan Sawah 9. Menyukai Objek Wisata Yang Ramai Dikunjungi. 10. Objek wisata Sigaran Jiwa mudah dijangkau 11. Akses Jalan Menuju Sigaran Jiwa Bagus 12. Sigaran Jiwa memiliki keunikan daripada objek wisata lain 13. Hanya Ingin Berfoto Yang Instagramabel 14. Hanya Karena Ingin Piknik Bersama Keluarga 15. Hanya Untuk Mengisi Waktu Luang 16. Karena Untuk Mendatangi Acara 17. Untuk Mengikuti Kegiatan Senam Bersama 18. Untuk Mengikuti Hobi Memancing

Sumber: hasil olahan SPSS 2.3

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui segmen yang terbentuk terdiri dari 2 klaster, Segmen pertama terdiri dari indikator bahwa pengunjung aktif dalam menggunakan Facebook dan berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi didapat bahwa pengunjung dominan lebih menyukai dan aktif menggunakan facebook. Hal ini juga di pengaruhi oleh indikator kedua yaitu indikator media massa mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Sigaran Jiwa. Dalam hal ini pengunjung potensial untuk klaster pertama berdasarkan pada tipe karakteristik pengunjung masuk pada tipe allocentric. Hal ini sesuai dengan deskripsi plog dalam literatur emrizal (2015) bahwa tipe allocentric adalah tipe wisatawan yang memiliki rasa ingin tahu lebih tinggi, sangat aktif, suka mengatur perjalanan sendiri.

klaster kedua didominasi oleh kelompok wisatawan yang terbiasa untuk menjadwalkan liburan, Kebiasaan Mengisi Waktu Luang Untuk Mengunjungi Objek Wisata Tertentu,

kebiasaan Mengikuti Perkembangan Objek Wisata Baru, kebiasaan Akan Mengunjungi Objek Wisata Baru, Keaktifan Pengunjung Dalam Menggunakan Instagram, Keaktifan Pengunjung Dalam Menggunakan tiktok, Keaktifan Pengunjung Dalam Menggunakan Twitter, Menyukai Objek Wisata Terbuka Dengan Pemandangan Sawah, Menyukai Objek Wisata Yang Ramai Dikunjungi, Objek wisata Sigaran Jiwa mudah dijangkau, Akses Jalan Menuju Sigaran Jiwa Bagus, Sigaran Jiwa memiliki keunikan daripada objek wisata lain, Hanya Ingin Berfoto Yang Instagramabel, Hanya Karena Ingin Piknik Bersama Keluarga, Hanya Untuk Mengisi Waktu Luang, Karena Untuk Mendatangi Acara, Untuk Mengikuti Kegiatan Senam Bersama, Untuk Mengikuti Hobi Memancing. Pada klaster kedua dengan tingkat pengunjung sekitar 39 orang adalah masuk pada tipe mid-centric, hal ini dikarenakan pengunjung pada klaster kedua masuk tipe psychocentric dan allocentric dengan ciri-ciri seperti karakteristik diatas. Hal ini sesuai dengan model Phychographic plog menurut Jeong-Yeol & Sha (2013) dalam Agarwal Singh (2021), menyebutkan terdapat 5 segmen wisatawan berdasarkan kepribadiannya, yaitu psikosentris, near psikosentris, mid sentris, near allocentris, dan allocentric. Karakteristik umum wisatawan psikosentris adalah wisatawan yang kurang menyukai petualangan, berhati-hati dan konservatif. Mereka kebanyakan lebih menyukai tempat dan merek terkenal dan memiliki kecenderungan tinggi untuk meninjau kembali atau berkunjung kembali setelah mereka puas dengan pengalaman tersebut.

Sebaliknya turis allocentris lebih Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui segmen yang terbentuk terdiri dari 2 klaster, klaster pertama membentuk segmen yang terdiri dari sikap pengunjung terhadap pengalaman dalam berkunjung ke Sigaran Jiwa yaitu untuk mendukung penuh pengembangan objek wisata, dan tanggapan pengunjung yang menginginkan fasilitas di Sigaran Jiwa perlu ditingkatkan. Pada klaster pertama dengan kategori wisatawan terbanyak sebanyak 69 pada variabel perilaku dapat di simpulkan bahwa sikap serta tanggapan pengunjung didasarkan pada pengalaman pribadi yang dalam hal ini sikap terbentuk melalui experience seseorang terhadap produk atau layanan.dan pada evaluasi pengunjung pada objek wisata Sigaran Jiwa terletak pada kepuasan pengunjung

Klaster kedua didominasi oleh keputusan pengunjung melalui pengetahuan pengunjung ke Sigaran Jiwa melalui facebook, mengetahui Sigaran Jiwa melalui internet, Mengetahui Sigaran Jiwa Melalui Wa Grub, mengetahui Sigaran Jiwa Melalui Radio, tertarik untuk mengadakan acara di Sigaran Jiwa, Pelayanan Pramusaji Di Sigaran Jiwa Bagus, Keamanan Di Sigaran Jiwa Bagus, Pelayanan Oleh Pihak Penyedia Tiket Bagus, Permainan Anak-Anak Di Sigaran Jiwa Sudah Memuaskan, Biaya Masuk di Sigaran Jiwa Terjangkau Murah. Pada klaster kedua pada perilaku konsumen di dapatkan bahwa tipe wisatawan masuk pada klaster ini adalah tipe wisatawan yang terpengaruh oleh media massa. Menurut Lemmy, D, et. al. (2021) menyatakan bahwa Perilaku wisatawan pada masa pandemi Covid-19 telah berubah, hal ini karena wisatawan dalam mencari informasi mengenai destinasi

atau perjalanan dengan menggunakan sosial media dalam pencarian secara daring, dan mengajukan pertanyaan pribadi untuk berwisata ke destinasi wisata, hal ini selaras dengan pernyataan Werthner dan Klein bahwa internet telah membentuk industri pariwisata di berbagai bidang, hal ini karena internet memiliki potensi yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku manusia.

Salah satu area dimana media sosial dapat memiliki dampak yang sangat potensial bagi perjalanan, karena industri padat informasi, khususnya dalam pencarian informasi, perilaku pengambilan keputusan, dan promosi pariwisata. Menurut M.A.M., Artola, RMR, Garcia, JS (2017) dalam Lemy, D., Et.al (2021) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan wisatawan untuk memposting pengalaman mereka satu sama lain sehingga konten tersebut dapat mempengaruhi ekspektasi perjalanan calon wisatawan, wisatawan dengan karakteristik Kepribadian ini lebih cepat dalam mengambil keputusan dan lebih banyak membelanjakan uang di tempat tujuan. Allocentrics lebih suka memilih pengalaman unik dan terus mencari tujuan baru. Mid centris berada diantara dua kategori psikosentris dan allocentris dan memiliki ciri keduanya. Setelah hasil analisis claster sub variabel psikografi disimpulkan, kemudian hasil analisis claster sub variabel perilaku pada tabel berikut.

Tabel 4.3 hasil pengelompokan indikator perilaku berdasarkan Tingkat Kemiripan

klaster	Indikator
1.	1. Mendukung Penuh Pengembangan Objek Wisata Sigaran Jiwa 2. fasilitas di Sigaran Jiwa perlu ditingkatkan
2.	1. mengetahui Sigaran Jiwa melalui facebook 2. mengetahui Sigaran Jiwa melalui internet 3. Mengetahui Sigaran Jiwa Melalui Wa Grup 4. mengetahui Sigaran Jiwa Melalui Radio 5. tertarik untuk mengadakan acara di Sigaran Jiwa 6. Pelayanan Pramusaji Di Sigaran Jiwa Bagus 7. Keamanan Di Sigaran Jiwa Bagus 8. Pelayanan Oleh Pihak Penyedia Tiket Bagus 9. Permainan Anak-Anak Di Sigaran Jiwa Sudah Memuaskan 10. Biaya Masuk di Sigaran Jiwa Terjangkau Murah

*Sumber hasil olahan SPSS 2.3*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui segmen yang terbentuk terdiri dari 2 klaster, klaster pertama membentuk segmen yang terdiri dari sikap pengunjung terhadap pengalaman dalam berkunjung ke Sigaran Jiwa yaitu untuk mendukung penuh pengembangan objek wisata, dan tanggapan pengunjung yang menginginkan fasilitas di Sigaran Jiwa perlu ditingkatkan. Pada klaster pertama dengan kategori wisatawan terbanyak sebanyak 69 pada variabel perilaku dapat di simpulkan bahwa sikap serta tanggapan pengunjung didasarkan pada pengalaman pribadi yang dalam hal ini sikap terbentuk melalui experience seseorang terhadap produk atau layanan. dan pada evaluasi pengunjung pada objek wisata Sigaran Jiwa terletak pada kepuasan pengunjung

Klaster kedua didominasi oleh keputusan pengunjung melalui pengetahuan pengunjung ke Sigaran Jiwa melalui facebook, mengetahui Sigaran Jiwa melalui internet,

Mengetahui Sigaran Jiwa Melalui Wa Grub, mengetahui Sigaran Jiwa Melalui Radio, tertarik untuk mengadakan acara di Sigaran Jiwa, Pelayanan Pramusaji Di Sigaran Jiwa Bagus, Keamanan Di Sigaran Jiwa Bagus, Pelayanan Oleh Pihak Penyedia Tiket Bagus, Permainan Anak-Anak Di Sigaran Jiwa Sudah Memuaskan, Biaya Masuk di Sigaran Jiwa Terjangkau Murah.

Pada klaster kedua pada perilaku konsumen di dapatkan bahwa tipe wisatawan masuk pada klaster ini adalah tipe wisatawan yang terpengaruh oleh media massa. Menurut Lemy, D, et. al. (2021) menyatakan bahwa Perilaku wisatawan pada masa pandemi Covid-19 telah berubah, hal ini karena wisatawan dalam mencari informasi mengenai destinasi atau perjalanan dengan menggunakan sosial media dalam pencarian secara daring, dan mengajukan pertanyaan pribadi untuk berwisata ke destinasi wisata, hal ini selaras dengan pernyataan Werthner dan Klein bahwa internet telah membentuk industri pariwisata di berbagai bidang, hal ini karena internet memiliki potensi yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku manusia.

Salah satu area dimana media sosial dapat memiliki dampak yang sangat potensial bagi perjalanan, karena industri padat informasi, khususnya dalam pencarian informasi, perilaku pengambilan keputusan, dan promosi pariwisata. Menurut M.A.M., Artola, RMR, Garcia, JS (2017) dalam Lemy, D,. Et.al (2021) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan wisatawan untuk memposting pengalaman mereka satu sama lain sehingga konten tersebut dapat mempengaruhi ekspektasi perjalanan calon wisatawan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji analisis klaster pada variabel psikografi dan perilaku konsumen terdapat 4 kelompok segmen yang ada di pengunjung yang berwisata di Objek wisata Sigaran Jiwa yaitu kelompok allocentris, mid centris, kelompok yang berdasar pengalaman pribadi dan kelompok yang terpengaruh oleh media massa. Kelompok ini terbentuk berdasarkan nilai coefficients setiap indikator yang memiliki nilai yang berdekatan sehingga membentuk suatu kelompok tertentu. Berdasarkan kelompok yang terbentuk segmen mid-sentris dengan indikator terbanyak yaitu 18 indikator. Dan segmen kedua terbanyak yaitu segmen yang terpengaruh oleh media sosial dengan 10 indikator terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa segmen ini memiliki peluang atau potensi yang besar untuk dilayani oleh pengelola objek Wisata Sigaran Jiwa.
2. Berdasarkan segmen yang paling dominan yaitu segmen mid sentris dikarenakan memiliki 18 indikator yang terbentuk dan memiliki kemiripan dan nilai koefisien yang hampir sama. Mid centris adalah pengunjung dengan gaya psycosentris dan allocentris.

## 5.2 Saran

1. Peneliti memberikan saran sekaligus harapan kepada pihak pengelola pada objek wisata Sigaran Jiwa dengan adanya segmentasi pasar di kawasan objek wisata Sigaran Jiwa, peneliti mengharapkan dari pihak pengelola dapat mempertimbangkan segmen-segmen wisatawan atau pengunjung yang paling dominan berkunjung dan lebih memprioritaskan kebutuhan serta motivasi dan karakteristik dari para pengunjung yang lebih dominan. Dari mayoritas pengunjung berdasarkan data kuesioner yang saya dapatkan lebih dominan pengunjung yang membawa keluarga serta anak-anak, dalam hal ini diharapkan juga pengelola objek wisata Sigaran Jiwa lebih memprioritaskan fasilitas bagi keluarga yang membawa anak-anak dengan banyak fasilitas taman bermain serta keamanannya.
2. Peneliti memberikan saran kepada pengelola objek wisata Sigaran Jiwa agar dapat meningkatkan pemasaran melalui media sosial tidak hanya melalui facebook, namun dari media sosial lainnya baik dari tiktok, website dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S., & Singh, P. (2021). Chapter 12: Understanding Psychographics in Tourism: Tools For Tourist Segmentation. *Jurnal* dari 10.1007/978-981-16-1669-3\_12,. Diakses dari ResearcGate.
- Csikosova, A, et.al (2019). Consumer Behavior in the Tourism Market Typology. *Jurnal* dari 10th Business & Management Conference, Paris. Diakses pada ResearcGate
- Emrizal, Dkk. (2015). Destination Competitiveness on the basis of psychographic Typology of tourist. Vol. 5 No. 2. *Jurnal* dari *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*
- Gunagama, M.G., Naurah, Y. R., Prabono, A. A. (2020, Agustus). *Pariwisata Pasca Pandemi: Pelajaran Penting Dan Prospek Pengembangan*. Vol. 5. No 2. URL artikel: <http://jurnal.ft.umi.ac.id/index.php/losari/article>.
- Hanggraito, A. A., & Sanjiwani, N. M. G. (2019). Tren Segmentasi Pasar Dan Perilaku Wisatawan Taman Bunga Amaryllis Di Era 4.0. vol. 4. No. 1. URL *Jurnal*: <https://www.researchgate.net/publication/339788598> *Tren Segmentasi Pasar dan Perilaku Wisatawan Taman Bunga Amaryllis di Era 4.0*.
- Ikhsan, M. I. (2018). Segmentasi Wisatawan Taman Agrowisata Tenayan Raya Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jomp Fisip* Vol. 5. URL *Jurnal*: <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/18222>.
- Irfan. E. (2019). Teknologi Informasi Komunikasi Dan Dekonstruksi Tren Perjalanan Wisata. Vol.3. No.2. URL *Jurnal*: <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/14023>.
- Kunni Masrohanti (2019). *Pesona Hijau Sigaran Jiwa*. Diakses pada 16 Januari 2021 dari <https://Riauapos.jawapos.com/feature/30/06/2019/202585/pesona-hijau-sigaran-jiwa.htm>
- Lemy, D., et.al (2021). Explorative Study of Tourist Behavior in seeking. *Jurnal* [http://iieta.org/journals/ij\\_sdp](http://iieta.org/journals/ij_sdp). hlm. 101-1 1583-1589. Diakses dari ResearchGate.
- Mc prov Riau (2021). *Dimasa Pandemi Dispar Riau Fokus Konsep Pariwisata CHSE*. Info Publik. Diakses pada 16 Januari 2021 dari <https://infopublik.id/kategori/nusantara/510129/di-masa-pandemi-dispar-Riau-fokus-konsep-pariwisata-chse>

- Nugraha, Dkk. (2019). *Tren Pariwisata DKI Jakarta*. Vol. 4, No. 2. URL Jurnal: <https://www.researchgate.net/publication/335105884> TR EN PARIWISATA DKI JAKARTA
- Publiknews.com (2019). *Ternyata, Taman Sigaran Jiwa Sudah Terkenal Hingga ke Negara Jiran Malaysia*. Diakses dari <https://publiknews.com/siak/berita/1473/ternyata-taman-sigaran-jiwa-sudah-terkenal-hingga-ke-negara-jiran-malaysia>
- Rahmawati. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press. 2017. Tersedia Dari Z-Library.
- Rahmi. A. (2020). Potensi Objek wisata Sigaran Jiwa(SIJI) Di Kecamatan Bunga Raya Siak. Vol. 4. No. 5. URL Jurnal: <http://geografi.ppj.unp.ac.id/index.php/student/article/view/1192> .
- Riau.go.id (2022). *Riau Terima Penganugerahan Pelayanan Publik*. Diakses pada 13maret2023.Dari OmbudsmanRI.Dari<https://www.riau.go.id/home/content/2023/02/28/15045-6-kabupaten-kota-di-riau-terima-penganugerahan-predikat-kspp-dari-ombudsman>
- Samsu. (2017). *Metode penelitian teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, Research dan Development*. Pusaka Jambi. 2017. Tersedia Dari Z-Library.
- Siakkab.bps.go.id
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta Bandung. 2013.
- Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Riau 2022.
- Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. MP., Saputra, D. H., Purnomo, H., Sudirman, A., Sisca., Napitupulu, D., Purba, S. (2020). *Tourism marketing*. Yayasan Kita Menulis. 2020. Tersedia Dari [https://www.Researchgate.net/publication/348945629\\_Tourism\\_Marketing](https://www.Researchgate.net/publication/348945629_Tourism_Marketing)
- Unicef Indonesia. Covid-19: Hal-Hal Yang Perlu Anda Ketahui dan Pelajari Cara Melindungi Diri Dan Keluarga. Diakses pada 8 Januari 2023, dari <https://www.unicef.org/indonesia/id/coronavirus>.
- Uno, S. S dan Tanoesodibjo, A. (2020, Desember). *Trend Pariwisata 2021. Inventure*.
- [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Yusuf, M. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif & gabungan*. 1nd ed., Kencana, 2014. Tersedia Dari Z-Library.