



Analisis Karakteristik Wisatawan Lokal Monumen Nasional DKI Jakarta

Nazwirman¹, Efendy Zain²

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas YARSI, Jakarta

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas YARSI, Jakarta

Article

Information

History of article:

Received: 10-04-2019

Approved: 15-05-2019

Published: 30-06-2019

Keywords:

Characteristics, Local tourist, Monas

Abstract

The research was conducted at the Jakarta National Monument (Monas) with 183 local tourist respondents. The purpose of the study was to examine the characteristics of local tourists. There are eight characteristics that are measured namely gender, age, education, current occupation, income, source of information, main modes used, and marital status. Analysis using SPSS Version. 24. The results of research based on gender are more attractive to female, as many as 105 (58.9 %) percent. The majority of respondents aged between 20-30 years as many as 62 (33.9 %). The majority of high school education is 105 respondents (57.4%) percent. Based on the current occupation, the majority work in private employees as many as 86 respondents (47 %). Based on income the majority is earning 5-6.99 million with 50 respondents (27.3%). Based on information sources as much as 147 respondents (80.3%) were sourced from friends/family. Based on the main mode that is used as many as 115 respondents (62.8 %) use private vehicles. Based on the marital status of 110 respondents (60.1%) are single. The results of the study can contribute clearly to the characteristics of local tourists and recommend increasing Monas profits.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Monumen Nasional Jakarta (Monas) dengan 183 responden wisatawan lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji karakteristik wisatawan lokal. Ada delapan karakteristik yang diukur yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan saat ini, pendapatan, sumber informasi, mode utama yang digunakan, dan status perkawinan. Analisis menggunakan Versi SPSS. 24. Hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin lebih menarik bagi perempuan, sebanyak 105 (58,9%) persen. Mayoritas responden berusia antara 20-30 tahun sebanyak 62 (33,9%). Mayoritas pendidikan sekolah menengah atas adalah 105 responden (57,4%) persen. Berdasarkan pekerjaan saat ini, mayoritas bekerja pada karyawan swasta sebanyak 86 responden (47%). Berdasarkan pendapatan, mayoritas berpenghasilan 5 - 6,99 juta dengan 50 responden (27,3%). Berdasarkan sumber informasi sebanyak 147 responden (80,3%) bersumber dari teman / keluarga. Berdasarkan mode utama yang digunakan sebanyak 115 responden (62,8%) menggunakan kendaraan pribadi. Berdasarkan status perkawinan 110 responden (60,1%) adalah lajang. Hasil penelitian dapat berkontribusi dengan jelas pada karakteristik wisatawan lokal dan merekomendasikan peningkatan keuntungan Monas.

✉ correspondence to Nazwirman

E-mail: nazwirman@yarsi.ac.id

PENDAHULUAN

Daerah Khusus Ibu Kota (DKI) Jakarta menjadi salah satu destinasi wisatawan besar. Dari tahun 2012 hingga 2016, jumlah kunjungan wisatawan terus meningkat. Cirinya adalah semakin banyaknya frekuensi penerbangan langsung dari berbagai kota ke Jakarta, khususnya di setiap pekan. Kontribusi sektor ini terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) DKI Jakarta terus meningkat setiap tahunnya.

Tercatat, pada 2013 wisatawan lokal 26,05 juta dan naik jadi 32,6 juta tahun 2016. Wisatawan pada umumnya mengoptimalkan perjalanan mereka untuk tujuan bisnis maupun berlibur. Rata-rata pertumbuhan wisatawan ke Jakarta sekitar 7 sampai 10 persen pertahun (<http://data.jakarta.go.id/>, diunduh 28 Maret 2018). Secara umum sektor pariwisata berkontribusi lebih kurang 4 persen dari total perekonomian Indonesia. Diperkirakan angka ini naik dua kali lipat menjadi 8 persen dari *Product Domestic Bruto* (PDB) kedepan diunduh 28 Maret 2018).

Salah satu destinasi wisata yang dimiliki DKI adalah Monumen Nasional (Monas), yang merupakan sebuah tugu peringatan tentang kegigihan rakyat Indonesia melawan Kolonial Hindia Belanda. Jumlah pengunjung Monas lebih banyak dibanding dengan destinasi museum yang lain seperti Museum Sejarah Jakarta, Museum Wayang, Museum Satria Mandala dll. Total Pemerintah Provinsi (Pemprov) DKI Jakarta memiliki 54 museum. Tercatat pengunjung Monas tahun 2013 sebanyak 1.115.360 orang meningkat menjadi 1.863.699 pengunjung pada tahun 2016 (BPS, 2017). Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung, bagaimana karakteristik wisatawan lokal di Monas di DKI Jakarta?

Secara teori proses penelitian ini dapat memutakhirkan hasil karakteristik wisatawan lokal khususnya ke Monas sehingga relevan untuk diteliti. Secara praktikal sebagai masukan bagi pengambil keputusan terutama terhadap perbaikan institusi secara optimal, sehingga menjadi pengalaman yang baik bagi wisatawan dan meningkatkan keuntungan institusi. Tujuan penelitian untuk menganalisis dan mengetahui karakteristik wisatawan lokal Monas, yang berkontribusi dalam pengambilan kebijakan oleh perusahaan.

KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS

Karakteristik Wisatawan

Karakteristik wisatawan pada umumnya dapat berdasarkan karakteristik perjalanan dan karakteristik wisatanya. Karakteristik wisatanya cenderung fokus pada wisatanya, digambarkan dengan “*what, why, when, where, who, wants, and how much?*”. (Seaton & Bennet, 1996).

Seperti karakteristik sosio-demografis yang menjawab pertanyaan sebagian “*who wants dan what?*”. Pembagian berdasarkan karakteristik ini paling sering dilakukan untuk kepentingan analisis pariwisata dan pemasaran, karena sangat jelas definisi dan relatif mudah pembagiannya (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam karakteristik sosio-demografis diantaranya adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, kelas sosial, jumlah anggota keluarga dan lain-lain yang dielaborasi dari karakteristik tersebut. Karakteristik sosio-demografis berkaitan satu dengan yang lain secara tidak langsung, seperti tingkat pendidikan dengan pekerjaan dan tingkat pendapatan seseorang, serta usia dengan status perkawinan dan ukuran keluarga. Pembagian wisatawan berdasarkan karakteristik sosio-demografis ini paling nyata kaitannya dengan pola berwisata mereka. Jenis kelamin maupun kelompok umur misalnya berkaitan dengan pilihan jenis wisata yang dilakukan (Jönsson & Devonish, 2008; Jang & Feng, 2007; Seaton & Bennet, 1996). Selain karakteristik sosio-demografis, karakteristik lain yang dapat digunakan dalam mengelompokkan wisatawan adalah karakteristik geografis, psikografis dan tingkah laku (Todaro & Smith, 2006), termasuk kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik personal wisatawan dalam kelompok demografis yang sama mungkin memiliki profil psikografis yang sangat berbeda (Smith, 1989).

Karakteristik demografi merupakan ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial. Adanya demografi, dapat relatif lebih mudah untuk mengidentifikasi seperti target market, informasi demografi memberikan informasi tentang trend yang sedang terjadi, demografi juga dapat dilihat untuk melihat perubahan permintaan aneka produk dan yang terakhir demografi dapat digunakan untuk mengevaluasi promosi pemasaran.

Karakteristik demografi terdiri atas berbagai unsur Mathieson dan Geoffrey (1982) yaitu: (1) Unsur sosial ekonomi yaitu berkaitan dengan usia, jenis kelamin, motivasi berwisata, pendapatan dan etnis. (2) Tingkat penggunaan dan pemanfaatan objek, karakteristik ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan atau yang berada dalam suatu objek beserta penyebarannya dalam periode

tertentu. (3) Lama tinggal wisatawan (*long term movement of people*) yang bertujuan untuk berwisata. Hal ini menyangkut perpindahan, tetapi tidak semua perpindahan dalam pemukiman termasuk pariwisata. (4) Tujuan tinggal, yaitu waktu luang yang tersedia bagi seseorang dalam pekerjaannya yang akan di gunakan untuk tujuan berekreasi dan pengujung sementara.

Sementara itu karakteristik psikografis membagi wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup (*life-style*) dan karakteristik personal. Wisatawan dalam kelompok demografis yang sama mungkin memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Yang termasuk karakteristik psikografis yaitu wisatawan yang terbagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik personal wisatawan dalam kelompok demografis yang sama mungkin memiliki profil psikografis yang sangat berbeda (Todaro & Smith, 2006).

Wisatawan lokal (domestik)

Wisatawan lokal (domestik) adalah wisatawan yang merupakan penduduk asli/warga negara dari suatu negara tersebut yang sedang melakukan kunjungan wisata disuatu tempat. Domestik merupakan suatu yang berhubungan dengan atau mengenai permasalahan dalam negeri atau mencakup sesuatu yang masuk dalam lingkup internal dalam negeri (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Istilah lokal bisa diganti dengan domestik yang maksudnya sama-sama menunjukkan sesuatu yang berhubungan dengan dalam negeri atau dalam wilayah tertentu. Seperti wisatawan lokal atau juga disebut wisatawan domestik.

Pariwisata

Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah (Undang Undang No. 10/2009 pasal 1 Ayat 3). Pariwisata atau turisme merupakan suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini (World Tourism Organization, 2018).

Secara umum pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan seseorang/sekelompok orang untuk sementara waktu ke tujuan di luar rumah yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan tujuan mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata mata untuk menikmati kegiatan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Mathieson dan Wall 1982). Franklin & Crang, (2001) menyebutkan bahwa konseptualisasi pariwisata di gambarkan sebagai disiplin mengarah pada munculnya konseptual dan pendekatan teoretis yang berkontribusi pada literatur pariwisata.

Jenis Pariwisata

Jenis wisata dibagi menjadi beberapa jenis (Spilane, 1987) yakni (1) *Pleasure Tourism*, dimana jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan rumah mereka untuk berlibur, mendapatkan udara segar, memenuhi keinginan rasa ingin tahu, rileks ketegangan tegang, untuk melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, tahu kisah rakyat setempat, merasa nyaman. (2) Wisata Rekreasi Wisata dilakukan untuk memanfaatkan hari libur untuk beristirahat, memulihkan kesegaran jiwa dan raga, dan mengembalikan kebugaran jasmani dan rohani. Dapat dilakukan di tempat untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan ini ditawarkan kenikmatan rekreasi yang diperlukan seperti pantai, gunung, pusat retret dan pusat kesehatan. (3) Wisata Budaya Jenis ini ditandai dengan serangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan penelitian, mempelajari adat istiadat, lembaga, dan cara hidup yang berbeda, mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan masa lalu, pusat seni dan agama, festival seni musik, teater, tarian rakyat dan lainnya. (4) Wisata Olahraga Pariwisata dapat dibagi lagi menjadi dua kategori: a. Acara olahraga besar, seperti seperti Olimpiade, kejuaraan dunia ski, kejuaraan tinju dunia, dan lainnya yang menarik bagi penonton atau penggemar. b. Wisata olahraga dari para Praktisi, seperti wisata olahraga untuk mereka yang ingin berlatih dan berlatih sendiri seperti mendaki gunung, olahraga menunggang kuda, berburu, memancing, dan lainnya. (5) Wisata Bisnis Menurut para ahli, ini adalah bentuk perjalanan wisata profesional atau perjalanan untuk pekerjaan terkait atau judul yang tidak memberikannya kepada seseorang untuk memilih tujuan dan

jadwal perjalanan. (6) Konvensi Pariwisata. Pariwisata sangat diminati oleh negara-negara karena ketika diadakan konvensi atau pertemuan akan ada banyak peserta untuk tinggal dalam periode tertentu di negara-negara yang mengadakan konvensi. Negara-negara sering bersidang untuk mempengaruhi bangunan-bangunan yang mendukung penyelenggaraan wisata konvensi.

Berdasarkan beberapa jenis wisata tersebut dapat berkembang dikemudian hari, seiring dengan berubahnya ketertarikan dan keinginan dari pengunjung atau wisatawan. Objek dan daya tarik wisata menurut Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa: *“segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan dan daerah tujuan wisatawan daerah yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata”*.

Sebuah destinasi wisata harus memiliki daya tarik tersendiri untuk mendatangkan wisatawan (Muljadi, 2012). Adanya objek daya tarik wisata yang kuat maka menjadi magnet untuk menarik para wisatawan. Pengembangan kepariwisataan haruslah memiliki tiga aspek penting produk pariwisata, yaitu: (1) Atraksi, merupakan pusat dari industri pariwisata. Maksudnya atraksi mampu menarik wisatawan yang ingin mengunjunginya. Biasanya mereka tertarik pada suatu lokasi karena ciri-ciri khas tertentu. Ciri-ciri khas yang menarik wisatawan adalah: (a) Keindahan alam (b) Iklim dan cuaca (c) Kebudayaan. (2) Amenitas, merupakan berbagai fasilitas penunjang para wisatawan untuk berwisata ke suatu daerah tujuan wisata dengan kenyamanan dan kepuasan tersendiri. Hal tersebut antara lain lain akomodasi yang nyaman, restoran, bar, layanan informasi, pramuwisata, sikap masyarakat setempat, keamanan dan lain-lain. (3) Aksesibilitas, berhubungan dengan segala jenis transportasi, jarak atau kemudahan pencapaian suatu objek wisata. Serta unsur pendukung lainnya (pelaku industri pariwisata, masyarakat dan institusi pengembangan) yang membentuk sistem yang sinergis dalam menciptakan motivasi kunjungan wisatawan.

Objek wisata merupakan sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Saraniemi & Kylanen, 2011; Page, 2014). Sehingga objek wisata adalah sesuatu yang dapat dinikmati, dirasakan dan dilihat oleh manusia sehingga menimbulkan perasaan puas dan kesenangan jasmani maupun rohani sebagai suatu hiburan. Tempat, dalam arti geografis, menggambarkan apa saja dari kota, wilayah, hingga seluruh negara (Hanna & Rowley, 2008). Mereka merupakan lokalitas tertentu dijiwai dengan makna sosial (Pocock, 2006). Pada dasarnya, tempat lebih dari ruang fisik (Meethan, 2006). Dimensi material, atau komersial, representasi diskursif tempat paling terlihat di tujuan wisata: wilayah geografis secara eksplisit dicap dan diposisikan untuk kenikmatan wisata dan segala macam kegiatan perjalanan wisata (Ritchie & Crouch, 2003).

Seperti halnya dengan tempat-tempat pada umumnya, objek wisata tidak hanya terdiri dari satu pernyataan tetapi berfungsi sebagai subjek (Saarinen, 2004; Papen, 2005). Objek dikelilingi oleh seluruh kompleksitas simbolis gambar yang berasal dari berbagai sumber, termasuk seni, fotografi, sastra, film, musik, televisi dan bentuk-bentuk iklan lainnya sebagai representasi yang dibangun secara diskursif dari tempat geografis tertentu, bertujuan memengaruhi dan mengatur tindakan pengunjung dan konsepsi penduduk lokal itu sendiri (McGibbon, 2006; Govers & Go, 2009). Selain itu, destinasi sengaja dibangun untuk memenuhi harapan wisatawan tertentu (Meethan, 2006). Nilai-nilai yang terkait dengan tujuan wisata tertentu memainkan peran penting mengenai sejauh mana orang akan menganggap pengalaman wisata mereka (Meethan et al., 2006).

DATA DAN METODA

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif mengukur yang frekwensi dan persentasi karakteristik wisatawan lokal Objek Wisata Monas. Sampel dipilih berdasarkan Accidental sampling yaitu dengan teknik yang menentukan sampel berdasarkan kebetulan (insidental) yang bertemu dan dipandang cocok untuk sumber data untuk diteliti. Analisis menggunakan statistik deskriptif menggunakan perangkat lunak SPSS Versi. 24

ANALISIS DAN HASIL

Dari sebanyak 183 responden yang terdiri dari wisatawan lokal Monas. Karakterik yang diperoleh berdasarkan delapan karakteristik yang diukur yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan saat ini, penghasilan, sumber informasi, moda yang digunakan dan status perkawinan. Adapun hasilnya sebagai berikut::

Tabel 1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	78	42,6	42,6	42,6
	Perempuan	105	57,4	57,4	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Dari Tabel 1 yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 78 responden atau 42,6 persen, sedangkan perempuan sebanyak 105 atau 58.9 persen. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin terhadap Objek Wisata Monas secara umum diminati oleh wisatawan lokal berjenis kelamin perempuan.

Distribusi responden berdasarkan usia (Tabel 2) menunjukkan Usia kurang dari 20 tahun sebanyak 43 responden atau 23,5 persen. Usia antara 20-30 tahun sebanyak 62 responden atau 33,9 persen. Usia antara 31-40 tahun sebanyak 44 responden atau 24 persen. Usia antara 41-50 tahun sebanyak 20 responden atau 10,9 persen. Usia antara 51-60 tahun sebanyak 9 responden atau 2,7 persen. Usia lebih dari 60 tahun sebanyak 5 responden atau 2,7 persen. Sebagian besar atau mayoritas responden adalah berusia antara 20-30 tahun.

Tabel 2. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	43	23,5	23,5	23,5
	20 sd 30 Tahun	62	33,9	33,9	57,4
	31 sd 40 Tahun	44	24,0	24,0	81,4
	41 sd 50 Tahun	20	10,9	10,9	92,3
	51 sd 60 Tahun	9	4,9	4,9	97,3
	> 60 Tahun	5	2,7	2,7	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Sumber : Kuesiner, data diolah

Distribusi responden berdasarkan karakteristik pendidikan (Tabel 3) menunjukkan pendidikan Sekolah Menengan Umum (SMU) sebanyak 105 responden atau 57,4 persen. Pendidikan akademi sebanyak 20 responden atau 10,9 persen. Pendidikan sarjana sebanyak 44 responden atau 24,0 persen. Pendidikan Pascasarjana sebanyak 14 responden atau 7,7 persen. Berdasarkan karakteristik pendidikan mayoritas wisatawan lokal berlatar pendidikan SMU.

Tabel 3. Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMU	105	57,4	57,4	57,4
Akademi	20	10,9	10,9	68,3
Sarjana	44	24,0	24,0	92,3
Pascasarjana	14	7,7	7,7	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Sumber : Kuesiner, data diolah

Distribusi responden berdasarkan karakteristik pekerjaan (Tabel 4) menunjukkan pekerjaan sebagai Karyawan Swasta sebanyak 86 responden atau 47,0 persen. Pekerjaan PNS/TNI/Polri sebanyak 14 responden atau 7,7 persen. Pekerjaan Wiraswasta sebanyak 13 responden atau 7,1 persen. Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 43 responden atau 23,5 persen. Ibu Rumah Tangga sebanyak 22 responden atau 12,0 persen dan Pensiunan sebanyak 5 responden atau 2,7 persen. Berdasarkan karakteristik pekerjaan mayoritas wisatawan lokal memiliki pekerjaan sebagai Karyawan swasta

Tabel 4. Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative
Valid Karyawan Swasta	86	47,0	47,0	47,0
PNS/TNI/Polri	14	7,7	7,7	54,7
Wiraswasta	13	7,1	7,1	61,8
Pelajar/Mahasiswa	43	23,5	23,5	85,3
Ibu Rumah Tangga	22	12,0	12,0	97,3
Pensiunan	5	2,7	2,7	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Sumber : Kuesiner, data diolah

Distribusi responden berdasarkan karakteristik penghasilan perbulan (Tabel 5) menunjukkan penghasilan kurang dari 3,5 juta sebanyak 44 responden atau 24,0 persen. Penghasilan perbulan 3,5 sd 4,99 juta sebanyak 46 responden atau 25,1 persen. Penghasilan perbulan 5 sd 6,99 juta sebanyak 50 responden atau 27,3 persen. Penghasilan perbulan 7 sd 10 juta sebanyak 21 responden atau 12,0 persen dan penghasilan perbulan lebih dari 10 juta sebanyak 21 responden atau 11,5 persen. Berdasarkan karakteristik penghasilan mayoritas wisatawan lokal responden berpenghasilan 5 sd 6,99 juta..

Tabel 5. Penghasilan/Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3,5 Juta	44	24,0	24,0	24,0
3,5 sd 4,99 Juta	46	25,1	25,1	49,2
5 sd 6,99 Juta	50	27,3	27,3	76,5
7 sd 10 Juta	22	12,0	12,0	88,5
> 10 Juta	21	11,5	11,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Distribusi responden berdasarkan karakteristik sumber informasi (Tabel 6) menunjukkan sumber informasi dari website sebanyak 2 responden atau 1,1 persen. Sumber informasi dari Media Sosial sebanyak 20 responden atau 10,9 persen. Sumber informasi dari Radio/Televisi sebanyak 1 responden atau 0,5 persen. Sumber informasi dari Media cetak sebanyak 2 responden atau 1,1 persen. Sumber informasi dari saudara/teman sebanyak 147 responden atau 80,3 persen. Sumber informasi dari Media Sosbiro perjalanan sebanyak 3 responden atau 1,6 persen. Sumber informasi dari lainnya sebanyak 4 responden atau 2,9 persen. Berdasarkan sumber informasi paling banyak adalah wisatawan lokal menerima informasi dari saudara atau teman.

Tabel 6. Sumber Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	Website	2	1,1	1,1	1,1
	Media Sosial	20	10,9	10,9	12,0
	Internet	4	2,2	2,2	14,2
	Radio/ Televisi	1	0,5	0,5	14,8
	Media Cetak	2	1,1	1,1	15,8
	Saudara/ Teman	147	80,3	80,3	96,2
	Biro Perjalanan	3	1,6	1,6	97,8
	Lainnya	4	2,2	2,2	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Sumber : Kuesiner, data diolah

Distribusi responden berdasarkan karakteristik moda yang digunakan wisatawan lokal (Tabel 7) menunjukkan menggunakan moda pesawat sebanyak 5 responden atau 2,7 persen. Menggunakan moda kapal laut sebanyak 1 responden atau 0,5 persen. Menggunakan moda Angkutan Sungai Danau dan Perairan (ASDP) sebanyak 1 responden atau 0,5 persen. Menggunakan kereta api sebanyak 4 responden atau 2,2 persen. Menggunakan moda angkutan umum sebanyak 15 responden atau 8,2 persen. Menggunakan moda travel sebanyak 7 responden atau 3,8 persen. Menggunakan moda kendaraan pribadi sebanyak 115 responden atau 62,8 persen. Menggunakan kendaraan sewa sebanyak 33 responden atau 18,0 persen dan menggunakan moda lainnya sebanyak 2 responden atau 1,1 persen. Berdasarkan moda yang digunakan pengunjung paling banyak adalah menggunakan kendaraan pribadi.

Tabel 7. Moda yang Digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	Pesawat	5	2,7	2,7	2,7
	Kapal Laut	1	0,5	0,5	3,32
	ASDP	1	0,5	0,5	3,8
	Kereta Api	4	2,2	2,2	6,0
	Angkutan Umum	15	8,2	8,2	14,2
	Travel	7	3,8	3,8	18,0
	Kendaraan Pribadi	115	62,8	62,8	80,9
	Kendaraan Sewa	33	18,0	18,0	98,9
	Lainnya	2	1,1	1,1	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Sumber : Kuesiner, data diolah

Distribusi responden berdasarkan karakteristik status perkawinan (Tabel 8) menunjukkan wisatawan lokal memiliki status kawin sebanyak 62 responden atau 33,9 persen. Responden memiliki status belum kawin sebanyak 110 responden atau 60,1 persen. Responden memiliki status cerai hidup sebanyak 3 responden atau 1,6 persen dan responden memiliki status cerai mati sebanyak 8 responden atau 4,4 persen. Berdasarkan status perkawinan mayoritas wisatawan lokal adalah berstatus belum kawin.

Tabel 8. Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid Kawin	62	33,9	33,9	33,9
Belum Kawian	110	60,1	60,1	94,0
Cerai Hidup	3	1,6	1,6	95,6
Cerai Mati	8	4,4	4,4	100,0
Total	183	100,0	100,0	

DISKUSI

Dari sebanyak 183 responden distribusi berdasarkan jenis kelamin yang secara umum wisatawan lokal Objek Wisata Monas diminati oleh perempuan. Hal ini dikarenakan saat ini selain populasi perempuan lebih banyak dibanding dengan laki-laki serta perempuan lebih cukup waktu untuk berkunjung baik untuk dirinya maupun keluarga (Jönsson & Devonish, 2008; Jang & Feng, 2007). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ma et al., (2018); Kristina et al., (2017); Hamzah dan Hamzah, (2015); Lertwannawit & Gulid, (2014).

Distribusi responden menunjukkan mayoritas responden adalah berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 62 atau 33,9 persen. Hal ini dikarenakan sebagai objek wisata Monas memiliki cerita sejarah dan edukasi yang lebih diminati oleh kalangan muda terutama dalam wawasan dan ilmu pengetahuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ma et al., (2018); Kristina et al., (2017); Dwiputra, (2017); Bodu & Ugur, (1998).

Berdasarkan karakteristik pendidikan mayoritas berlatar pendidikan SMU sebanyak 105 responden atau 57,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa Objek Wisata Monas lebih diminati oleh kalangan berpendidikan menengah. Hal tersebut dimungkinkan bahwa jumlah masyarakat terdidik di DKI sebagian besar adalah berpendidikan menengah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suherlan, (2014).

Berdasarkan Pekerjaan saat ini dinominasi oleh Karyawan Swasta sebanyak 86 responden atau 47 persen. Hal ini menunjukkan mayoritas responden adalah Karyawan Swasta. Hal ini sangat dimungkinkan karena DKI Jakarta banyak perusahaan yang dikelola oleh swasta, sehingga banyak karyawan yang dipekerjakan (Suherlan, 2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kristina et al., (2017).

Berdasarkan Penghasilan paling banyak adalah berpenghasilan 5 – 6.99 juta dengan 50 responden atau 27,3 persen. Hal ini dimungkinkan karena DKI sebagai ibu kota negara yang memiliki upah lebih tinggi dibanding dengan wilayah lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kristina et al., (2017).

Berdasarkan sumber informasi paling banyak adalah menerima informasi dari saudara atau teman. Hal ini dimungkinkan karena saudara atau teman sudah memiliki pengalaman berkunjung sebelumnya (Jang & Feng, 2007). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kristina et al., (2017); Jönsson & Devonish, (2008);

Berdasarkan moda yang digunakan pengunjung paling banyak adalah menggunakan kendaraan pribadi. Hal ini dimungkinkan karena harga mobil cukup mampu untuk mereka beli dan di gunakan untuk berbagai aktifitas termasuk berwisata. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwiputra, (2017).

Berdasarkan status perkawinan paling banyak adalah berstatus belum kawin. Hal ini dimungkinkan karena tempat wisata tersebut memiliki nilai sejarah tentang kemerdekaan dan perjuangan bangsa Indonesia, sehingga sebagian besar wisatawan lokal adalah para orang-orang muda yang membutuhkan pengetahuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adejare, (2017); Dwiputra, (2017).

SIMPULAN

Penelitian dilakukan di Monas Jakarta dengan menguji karakteristik wisatawan lokal. Responden sebanyak 183 dengan delapan karakteristik yang diukur yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan saat ini, penghasilan, sumber informasi, moda yang digunakan dan status perkawinan.

Hasil penelitian berdasarkan karakteristik jenis kelamin yang secara umum diminati oleh pelancong perempuan. Berdasarkan usia menunjukkan mayoritas wisatawan lokal adalah berusia antara 20-30 tahun. Berdasarkan pendidikan mayoritas wisatawan lokal berlatar pendidikan SMU. Berdasarkan Pekerjaan saat ini dinominasi oleh Karyawan Swasta. Berdasarkan Penghasilan wisatawan lokal paling banyak adalah berpenghasilan 5 – 6.99 juta. Berdasarkan sumber informasi paling banyak wisatawan lokal menerima informasi dari saudara atau teman. Berdasarkan moda yang digunakan pengunjung paling banyak adalah wisatawan lokal menggunakan kendaraan pribadi dan berdasarkan status perkawinan paling banyak adalah berstatus belum kawin. Hasil penelitian berpotensi memberi kontribusi yang jelas karakteristik pelancong pariwisata Monas dan merekomendasikan kebijakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Saran

Jika ada berikan saran atau rekomendasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan saja yang relevan dan terkait dengan penelitian ini. Saran sebaiknya spesifik, informatif dan dapat ditindaklanjuti (max 100 kata).

Keterbatasan dan Penelitian Berikutnya

Penelitian fokus meneliti karakteristik wisawan lokal. Untuk Monas. Dapat juga dikembangkan dengan mengkaji karakteristik destinasi yang lain seperti Taman Mini Indonesia Indah dan Kota tua, untuk memberikan informasi yang lebih komprehensif dalam mengambil kebijakan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih berbagai pihak terutama Yayasan Yarsi yang memberikan dana dalam pelaksanaan riset. Pihak pengelola Monumen Nasional yang memberikan fasilitasi dalam penyebaran kuisioner. Seluruh responden yang memberikan tanggapan sampai hasil penelitian ini objektif

REFERENSI

- Muideen Adejare Isiaka. (2019). Socio-Economic Characteristics of Domestic Tourism Consumers in Ibadan, Nigeria. *International Journal for Social Studies*. 5(2), 52-68.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London, UK: Verso Editions.
- Bodur, Muzaffer & UgurYavas. (1998). *Pre-travel planning orientations*. [Tourism Management](#). 9(3), 245-250

- Campelo, A., Aitken, R., & Gnoth, J. (2011). Visual rhetoric and ethics in marketing of destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 3-14. doi: 10.1177/0047287510362777
- Franklin, Adrian & Mike Crang. (2001). *The trouble with tourism and travel theory?*. Sage publications London, Thousand Oaks and New Delhi. 1(1) 5–22
- Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J., & Thyme, M. (2009). *Place branding: Representing sense of place*. Paper presented at the Australia and New Zealand Marketing Academy (ANZAM) Conference, Monash University, Melbourne, Australia.
- Gibson, C., & Davidson, D. (2004). Tamworth, Australia's 'country music capital': Place marketing, rurality and resident reactions. *Journal of Rural Studies*, 20(4), 387-404. doi: 10.1016/j.jrurstud.2004.03.001
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Basingstoke, United Kingdom Palgrave Macmillan.
- Hamzah, H. and Hamzah, A. (2015) Domestic Tourist` Response to Tourist Attractions in Sabang and Banda Aceh, Indonesia, *Jurnal Ilmiah Peuradeun*. 3(3), 371-380
- [Hanna, S.](#), & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75. doi: 10.1057/palgrave.pb.6000084
- <http://www.harnas.co/2017/12/22/prospek-pariwisata-indonesia-2018-cerah>, diunduh 28 Maret 2018
- <http://data.jakarta.go.id/dataset?tags=wisatawan&organization=badan-pusat-statistik&tags=pariwisata>, diunduh 28 Maret 2018
- <http://data.jakarta.go.id/> , diunduh 28 Maret 2018
- Jang, S.S.& Feng, R.. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tour. Manag*, 28, 580–590.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados. *J. Travel Tour. Mark.*, 25, 398–408
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing Global*. 14 th edition. New Jersey: Prentice
- Kristina, Elizabeth Jayadi, Ni Putu Eka Mahadewi1, I GPB. Sasrawan Mananda. (2017). Karakteristik Dan Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Pantai *Green Bowl*, Ungasan, Kuta Selatan, Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*. 17(2), 69-77
- Lertwannawit,A. and Gulid, N. (2014) A structural relationship between domestic tourist satisfaction, trust, switching barriers and retention, *International Business & Economics Research Journal*, 13(6), 1375- 1382.
- Ma, Anson T. H., Alice S. Y. Chow, Lewis T. O. Cheung, Karen M. Y. Lee 1 & Shuwen Liu. (2018). Impacts of Tourists' Sociodemographic Characteristics on the Travel Motivation and Satisfaction: The Case of Protected Areas in South China. *Journal Sustainability*. 10(3388),1-21
- Alister Mathieson & Geoffrey Wall. (1982). *Tourism : economic, physical, and social impacts*. Responsibility. Imprint: London; New York: Longman.
- McGibbon, J. (2006). *Teppich-swingers and skibums: Differential experiences of ski tourism in the Tirolean Alps*. In K. Meethan, A. Anderson & S. Miles (Eds.), *Tourism consumption and representation: Narratives of place and self*. Wallingford, UK: CAB International.
- Meethan, K. (2006). *Introduction: Narratives of place and self*. In K. Meethan, A. Anderson & S. Miles (Eds.), *Tourism consumption and representation: Narratives of place and self*. Wallingford, UK: CAB International.

- Meethan, K., Anderson, A., & Miles, S. (Eds.). (2006). *Tourism, consumption and representation: Narratives of place and self*. Wallingford, UK: CAB International.
- Mulyadi, A.J. (2012). *Keparwisataan dan Perjalanan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Page, Stephen. (2014). "[Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature](#)". *Tourism Management*. 41, 202–207.
[doi:10.1016/j.tourman.2013.09.009](#). [hdl:2299/20103](#).
- Papen, U. (2005). *Exclusive, ethno and eco: Representations of culture and nature in tourism discourses in Namibia*. In A. Jaworski & A. Pritchard (Eds.), *Discourse, communication and tourism*. Clevedon, United Kingdom: Channel View Publications.
- Pocock, C. (2006). *Sensing place, consuming space: Changing visitor experiences of the Great Barrier Reef*. In K. Meethan, A. Anderson & S. Miles (Eds.), *Tourism consumption and representation: Narratives of place and self*. Wallingford, UK: CAB International.
- Relph, E. (2004). *Temporality and the rhythms of sustainable landscapes*. In T. Mels (Ed.), *Reanimating places: A geography of rhythms*. Burlington, VT: Ashgate Publishing.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cambridge, UK: CABI Publishing.
- Saraniemi, S & Kylanen, M. (2011). Problemizing the concept of tourist destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*. 50(2), 133.
- Seaton, A.V & Bennet M. (1996). *The Marketing Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. International Thomson Business Press: London. Sidharta.
- Spillane, James. (1987). *Parwisata Indonesia: Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Suherlan, Ade. (2014). Analisis Karakteristik, Perilaku dan Motivasi Perjalanan Wisatawan Asal Sulawesi Utara Ke Jakarta. *ESENSI Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 4(3), 16-36
- Todaro, Michael P. & Stephen C. Smith. (2006). *Pembangunan Ekonomi (edisi kesembilan, jilid I)*. Jakarta: Erlangga
- Undang Undang No. 10/2009, pasal 1 Ayat 3
- World Tourism Organization, 2018