



Jurnal Nasional Pariwisata

Pengembangan Paket Wisata Berdasarkan Segmentasi Psikografis Wisatawan Pendaki Gunung Indonesia di Kawasan Konservasi Annapurna, Nepal

Kurnia Fahmy Ilmawan^{1*}, Muhammad Baiquni², Yulia Arisnani Widyaningsih³

Program Studi Pariwisata, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar¹

Departemen Geografi Pembangunan, Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada²

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada³

**Corresponding email:*
kfilmawan@untidar.ac.id

Abstrak

Kawasan konservasi Annapurna merupakan salah satu destinasi wisata untuk wisatawan minat khusus asal Indonesia di luar negeri melalui aktivitas wisata pendakian gunung. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmentasi psikografis wisatawan Indonesia melalui pola karir wisatawan dan mengembangkan paket wisata sesuai segmentasi pasar tersebut. Segmentasi psikografis diidentifikasi melalui motif berwisata, level pengalaman berwisata, level pengalaman pendakian gunung, level partisipasi dan persiapan, serta tahapan kehidupan wisatawan. Berdasarkan parameter tersebut, diketahui bahwa wisatawan pendakian gunung asal Indonesia di Kawasan konservasi Annapurna berada pada level karir wisata muda dan berpengalaman (*younger and experienced*), dewasa dan cukup berpengalaman (*mid-life and moderately experienced*), dewasa dan berpengalaman (*mid-life and experienced*), dan karir wisata tinggi (*high career travel*). Paket wisata yang dikembangkan berdasarkan pola karir wisatawan antara lain paket yang memiliki strategi untuk pengenalan lanskap yang kontras, paket wisata sebagai tahapan lanjut pendakian gunung, paket wisata sebagai sarana aktualisasi diri serta uji kebugaran dan kesehatan bagi wisatawan, dan paket wisata sebagai sarana untuk penerapan teknis dan manajerial tingkat lanjut.

Kata kunci: Annapurna, pola karir wisatawan, segmentasi psikografis, paket wisata, pendakian gunung.

Abstract

Annapurna Conservation Area is a destination for Indonesian outbound tourist, specifically in pendakian gunung as special interest tourism segments. This paper's identified Indonesian Trekkers psychographic segmentation through their travel career pattern and develop a pendakian gunung package for Indonesian tourists based on their travel career pattern in Annapurna Conservation Area. Psychographic segmentation based on Indonesian tourist travel motives, level of travel experiences, level of pendakian gunung experiences, level of preparation and participation, and life stage level. Thus, Indonesia trekkers in Annapurna categorized as younger and experienced, mid-life and moderately experienced, mid-life and experience, and high travel career refers to their travel career pattern. Pendakian gunung packages are developed based on travel career pattern with strategies to introduces a contrast of landscape, advance pendakian gunung activities, self-actualized and wellness endurance, and as technical and management advance for Indonesia trekkers in Annapurna Conservation Area.

Keywords: Annapurna, psychographic segmentation, travel career pattern, tour package, trekking

PENDAHULUAN

Pendakian gunung merupakan salah satu aktivitas wisata utama di Nepal. Perkembangan sejak berakhirnya perang dunia kedua dan terdapat 8 dari 10 puncak tertinggi di dunia di Nepal menjadi latar belakang berkembangnya aktivitas ini. Keberhasilan pendaki asal Selandia Baru, Sir Edmund Hillary merupakan orang pertama yang berhasil mendaki puncak Everest pada tahun 1953 yang kemudian menjadi tonggak sejarah berkembangnya aktivitas pendakian gunung di Nepal. Sejak saat itu, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *The Himalayan Database* (2020) tercatat sudah ada 1.321 pendaki yang telah mencapai puncak Everest sampai dengan saat ini, termasuk 12 orang diantaranya berasal dari Indonesia.

Aktivitas wisatawan asal Indonesia di kawasan Pegunungan Himalaya dimulai oleh organisasi pencinta alam sejak akhir dekade 1980-an. Diawali oleh keberangkatan tim ekspedisi Mapala Universitas Indonesia di Puncak *Chulu West* (6584 mdpl) pada tahun 1985, Ekspedisi Wanita Indonesia Mendaki Himalaya di Puncak *Imja Tse* pada tahun 1987, dan Ekspedisi Jayagari Saddle Maraton tahun 1987 (PMPA Vagus, 2010). Terlebih dengan dicapainya puncak Everest oleh pendaki Indonesia, yaitu Clara Sumarwati tahun 1996 dan Pratu Asmujiono pada tahun 1997. Sejak saat itu, jumlah aktivitas wisata oleh wisatawan Indonesia di pegunungan Himalaya terus bertambah, meskipun sampai saat ini, masih ada perdebatan apakah ekspedisi yang dilakukan oleh kelompok Pencinta Alam dapat dikategorikan sebagai aktivitas wisata atau bukan.

Ketersediaan data statistik menjadi salah satu tantangan dalam melihat fenomena wisatawan Indonesia di Nepal. Berdasarkan laporan Departemen Imigrasi Nepal, jumlah wisatawan asal Indonesia hanya dilaporkan pada laporan tahun 2019 dengan 6.543 wisatawan. Pada tahun-tahun sebelumnya, tidak terdapat laporan jumlah wisatawan Indonesia pada laporan sejenis karena jumlah wisatawan Indonesia yang berwisata di Nepal tidak sebanyak negara ASEAN lain seperti Myanmar, Malaysia, Singapura, dan Thailand.

Namun, jika dilihat berdasarkan ketersediaan data yang ada dari Departemen Imigrasi, Kementerian Dalam Negeri, Nepal tahun 2020, serta data dari UNWTO tahun 2018, terdapat 1500 wisatawan Indonesia di Nepal pada tahun 2012, 2295 wisatawan pada tahun 2015, 2901 wisatawan pada tahun 2016, dan 6543 wisatawan pada tahun 2019. Terdapat kenaikan 330% jumlah wisatawan Indonesia di Nepal dalam rentan waktu tujuh tahun. Berdasarkan perhitungan tersebut, diestimasikan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia di Nepal untuk mengisi kekosongan data pada tahun 2013, 2014, 2017, dan 2018.

Kawasan Konservasi merupakan destinasi wisata utama di Nepal dengan jumlah kunjungan 699.552 wisatawan pada tahun 2018 dengan wisata pendakian gunung sebagai tujuan utama aktivitas wisata pada kawasan konservasi di Nepal dengan 187.692 wisatawan (*Nepal Tourism Board*, 2019). Kawasan konservasi Annapurna merupakan destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan asing di Nepal, tercatat pada tahun 2018 terdapat 172.720 wisatawan asing dengan 658 orang berasal dari Indonesia (*National Trust of Nature Conservation*, 2019).



Gambar 1. Jumlah, Pertumbuhan, dan Tren Wisatawan Indonesia di Nepal Tahun 2012-2022

Sumber: Departemen Imigrasi, Kementerian Dalam Negeri Nepal (2020); UNWTO (2018); Peneliti (2020)

Nepal merupakan negara yang menjadi destinasi tujuan wisata bagi wisatawan Indonesia. Dalam lima tahun terakhir, kunjungan wisatawan Indonesia tertinggi terjadi sebelum pandemi pada tahun 2019 dengan 6.543 wisatawan Indonesia yang berkunjung. Angka ini mengalami kenaikan 330% dari tahun 2012 dengan 1.500 wisatawan asal Indonesia (UNWTO, 2018). Sejak pandemi melanda, jumlah wisatawan Indonesia di Nepal turun menjadi 1.029 wisatawan (2020), 175 wisatawan (2021), dan 1.908 wisatawan (2022) (Department of Immigration, 2020). Meskipun demikian, jumlah wisatawan Indonesia di Nepal telah mengalami *rebound* dan kondisi ini memperlihatkan bahwa Kawasan konservasi Annapurna menjadi salah satu destinasi wisata alternatif bagi wisatawan *outbound* asal Indonesia.

Jika dilihat melalui sudut pandang praktis, wisatawan Indonesia yang melakukan aktivitas wisata di Kawasan konservasi Annapurna dihadapkan pada realita yang berbeda dengan kehidupan sehari-harinya. Aktivitas wisata dilakukan berdasarkan motivasi yang berbeda-beda melalui aktivitas yang spesifik, berlangsung di tempat yang secara geografis berbeda dengan negara asal, dan melalui konsumsi produk yang berbeda dari yang dikonsumsi sehari-hari sehingga diasumsikan menghasilkan pengalaman berwisata yang berbeda bagi tiap-tiap wisatawan. Selain itu, pengalaman wisata dipengaruhi oleh motivasi yang berkembang seiring waktu, Pearce (2005) beranggapan bahwa level pengalaman dan tahapan kehidupan merupakan faktor yang mempengaruhi perubahan motivasi bagi wisatawan. Pengalaman wisatawan tersebut menjadi basis penentuan segmentasi wisatawan Indonesia.

Jumlah, tren, dan pertumbuhan wisatawan Indonesia di Nepal dan Kawasan konservasi Annapurna yang bertumbuh memperlihatkan bahwa pasar pendaki gunung asal Indonesia di Pegunungan Himalaya cukup Tinggi, sehingga muncul kebutuhan untuk menyusun produk wisata yang sesuai dengan kondisi wisatawan Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmentasi psikografis wisatawan Indonesia yang melakukan aktivitas wisata pendakian gunung di Kawasan konservasi Annapurna menggunakan konsep *Travel Career Pattern (TCP)* dan mengembangkan paket wisata bagi penyedia jasa wisata pendakian gunung dengan wisatawan Indonesia sebagai segmentasi pasarnya. Jika dilihat melalui sudut pandang praktis, wisatawan Indonesia yang melakukan aktivitas wisata di Kawasan konservasi Annapurna dihadapkan pada realita yang berbeda dengan kehidupan sehari-harinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pearce (2005) mengembangkan sebuah pendapat untuk mengetahui akumulasi pengalaman berwisata dan pengaruhnya terhadap motivasi berwisata melalui konsep *Travel Career Pattern (TCP)*. *Travel Career Pattern (TCP)* merupakan pengembangan dari *Travel Career Ladder (TCL)* yang merupakan pengembangan model teoritikal yang menjelaskan motivasi berwisata ke dalam 5 (lima) level kebutuhan secara hierarkis. Pengembangan *Travel Career Ladder* didasari oleh teori *Hierarchy of Needs* milik Abraham Mashlow tahun 1943, sedangkan *Travel Career Patern (TCP)* merupakan pengembangan dari *Travel Career Ladder (TCL)* dengan penekanan pada perubahan pola motivasi wisatawan dilihat secara hierarkis. Dolnicar (2006 dalam Srihadi et al., 2016) menyebutkan bahwa segmentasi wisatawan secara psikografis didasarkan kepada motivasi dan preferensi wisatawan melalui aktivitas wisata yang dilakukan. Sehingga, pengalaman berwisata dapat berfungsi pula sebagai segmentasi psikografis dari wisatawan.

Travel Career Patern (TCP) memiliki parameter yang mempengaruhi antara lain: (1) motivasi wisatawan; (2) level pengalaman berwisata baik dalam negeri maupun luar negeri; dan (3) tahapan kehidupan wisatawan berdasarkan usia. Berdasarkan rumusan tersebut, Pearce menggolongkan pola karir wisatawan mengkategorikan wisatawan ke dalam 5 (lima) kategori: *low travel career* (pola karir rendah), *mid-life and moderately experience* (tengah baya dan cukup berpengalaman), *mid-life and experience* (tengah baya dan berpengalaman), *high travel career* (pola karir tinggi), dan *a younger and experienced* (muda dan berpengalaman).

Melihat aktivitas wisata yang dilakukan oleh wisatawan Indonesia di Kawasan konservasi Annapurna yang spesifik, yaitu melalui aktivitas pendakian gunung dan dilakukan di luar negeri, maka perlu dilakukan penyesuaian parameter untuk memperdalam analisis. Faullant, Matzler, dan Mooradian (2011) menyebutkan bahwa level pengalaman mendaki gunung merupakan salah satu hal yang harus dipersiapkan oleh wisatawan pendaki gunung untuk mendapatkan gambaran realistis dari tantangan yang akan ditemui saat pendakian. Di lain sisi, Xu dan Chan (2010) berpendapat bahwa wisatawan yang melakukan aktivitas wisata internasional memiliki kecenderungan untuk mengikuti paket wisata. Berdasarkan kondisi tersebut, diketahui bahwa level persiapan merupakan parameter penyusun level pengalaman berwisata yang tidak bisa dilepaskan dari aktivitas pendakian gunung karena melibatkan kesiapan fisik dan mental dari wisatawan. Sebagaimana yang disebutkan oleh Nordbo dan Prebensen (2015) bahwa aktivitas pendakian gunung tidak hanya memiliki manfaat secara fisik, melainkan juga secara mental.

Berdasarkan kondisi tersebut, parameter yang digunakan untuk mengidentifikasi pola karir wisatawan pendakian gunung asal Indonesia sebagai segmentasi psikografis wisatawan terdiri atas: motif berwisata, level pengalaman berwisata, tahapan kehidupan (Pearce, 2005), level pengalaman mendaki gunung (Faullant, Matzler, dan Mooradian, 2011), level persiapan, dan partisipasi dalam aktivitas wisata luar negeri (Xu dan Chan, 2010). Secara rinci, parameter dan indikator yang digunakan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Parameter dan Indikator yang Digunakan untuk Menyusun Segmentasi Psikografis Wisatawan Pendaki Gunung Indonesia

Parameter	Indikator	Sumber
Motif berwisata	<i>Core layer motives</i> (lapisan motif inti yang terdiri atas <i>novelty</i> , <i>escape/relax</i> , dan <i>relationship</i>) <i>mid-layer motives</i> (lapisan motif tengah yang terdiri atas <i>nature</i> , <i>self-development</i> , <i>self-development (host-site involvement)</i> , dan <i>self-actualisation</i>) <i>outer-layer motives</i> (lapisan motif luar yang terdiri atas <i>isolation</i> dan <i>nostalgia</i>)	Pearce (2005)
Level pengalaman berwisata	<i>Inexperienced Traveller</i> (wisatawan tidak berpengalaman) <i>Experienced Domestic Traveller</i> (wisatawan domestik berpengalaman) <i>Experienced Traveller</i> (wisatawan berpengalaman)	Pearce (2005)
Tahapan kehidupan wisatawan	<i>A younger at home group</i> (muda dan bagian dari keluarga) <i>an independent living group</i> (dewasa dan hidup mandiri) <i>a mid-life family group</i> (dewasa dan berkeluarga) <i>a senior without-family group</i> (dewasa dan hidup tanpa keluarga).	Pearce (2005)
Level pengalaman mendaki gunung	<i>Experienced Domestic Trekker</i> (pendaki gunung domestik berpengalaman) <i>Inexperienced Trekker</i> (pendaki gunung tidak berpengalaman) <i>Experienced Trekker</i> (pendaki gunung berpengalaman).	Faullant, Matzler, dan Mooradian (2011)
Level persiapan dan partisipasi	<i>Prepared Independent Traveller</i> (wisatawan independen dengan persiapan) <i>Unprepared Independent Traveller</i> (wisatawan independen tanpa persiapan) <i>Prepared Group Traveller</i> (wisatawan berkelompok dengan persiapan) <i>Unprepared Group Traveller</i> (wisatawan berkelompok tanpa persiapan).	Xu dan Chan, (2010).

Sumber: dikembangkan dari Pearce (2005); Faullant, Matzler, dan Mooradian (2011); Xu dan Chan, (2010).

Pine dan Gilmore (1998) pertama kali memperkenalkan konsep *The Experience Economy* pada tahun 1999 dengan asumsi bahwa komoditas, barang, dan jasa sudah tidak cukup lagi untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja baru, dan menjaga kemakmuran ekonomi. Untuk meningkatkan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja, pemanfaatan komoditas, barang, dan jasa pada sektor ekonomi harus bertransformasi menjadi sebuah pengalaman. Dengan kata lain, pengalaman menjadi esensi dari *The Experience Economy*. Pine dan Gilmore menambahkan bahwa ketika konsumen membeli pengalaman, konsumen menghabiskan waktu untuk menikmati seri pengalaman yang diproduksi, mereka menganalogikan proses tersebut sebagai *theatrical play* yang membuat konsumen terhubung secara personal. Perkembangan pada *The Experience Economy* mengakar kepada tiga hal yang fundamental, yaitu pemasaran produk berbasis pengalaman, interaksi dengan konsumen melalui *Customer Experience Management* (CEM), dan pengalaman digital yang mulai bertumbuh (Pine dan Gilmore, 2011).

Pine dan Gilmore (2011) melihat bahwa terdapat peluang dalam pengembangan *experience economy*, yang pertama: produk yang ditawarkan harus dibuat secara khusus untuk kebutuhan massal. Dalam konteks pariwisata, pembuatan produk secara khusus untuk wisatawan dikenal dengan istilah *Tailor-made Tour* (Nuriata, 1992). Kedua, terkait pelayanan, penyedia jasa diharuskan mengarahkan pekerjanya untuk aktif memberikan pelayanan. Salah satu contoh pelayanan secara aktif dilakukan oleh penyedia jasa wisata *3 Sisters Adventure* Pendakian Gunung *Guides* di Kawasan konservasi Annapurna. Hillman (2019) melihat bahwa *3 Sisters* memberikan pelayanan secara aktif kepada wisatawan perempuan dari seluruh dunia dengan memberikan edukasi dan pertukaran informasi terkait kesetaraan gender dalam pelayanan jasa pemandu pendakian gunung yang mereka tawarkan. Ketiga, terkait penawaran, pengalaman harus semakin eksplisit seiring waktu. Pine dan Gilmore (2011) mencontohkan fenomena pembayaran tiket masuk sebagai salah satu bentuk penawaran yang eksplisit bagi wisatawan. Keempat, pengalaman harus mengarahkan pada transformasi terlebih pada transformasi kesehatan, kemakmuran, dan kebijaksanaan.

Ketika mengembangkan produk, Pine dan Gilmore menyebutkan ada dua dimensi yang dapat melihat jenis konsumen berdasarkan *experience realm* dari produk yang ditawarkan. Dimensi pertama ada pada level partisipasi dan dimensi kedua menjelaskan hubungan penerimaan antara konsumen dengan produk pengalaman yang ditawarkan. Dimensi level partisipasi diperlihatkan dengan spektrum aktif dan pasif. Spektrum pasif berarti konsumen mengalami produk secara pasif, begitu pula pada spektrum aktif dimana konsumen mengalami produk dengan terlibat aktif dalam proses yang ditawarkan. Dimensi yang kedua adalah hubungan penerimaan antara konsumen dan produk. Pine dan Gilmore (2011) menjelaskan spektrum yang terbentuk adalah *absorb* dan *immerse*, *absorb* berarti konsumen membawa pengalaman akan produk secara tidak langsung, dan *immerse* berarti konsumen secara fisik atau virtual menjadi bagian dari pengalaman itu sendiri. Berdasarkan kedua dimensi tersebut, Pine dan Gilmore menyebut ada empat tipologi dalam *experience realms*, yaitu: *Entertainment*, *Educational*, *Estetic*, dan *Escapist*. Menurut Wang and Quan (2004) pariwisata merupakan salah satu pionir dalam *experience economy*. Berdasarkan tipologi tersebut, wisatawan dikategorikan sebagai *Escapist* karena mengalami produk secara aktif dengan penerimaan secara langsung terhadap produk yang ditawarkan (Pine dan Gilmore, 2011). Senada dengan

apa yang dikatakan oleh Wang dan Quan (2004) dan Pine dan Gilmore (2011), maka wisatawan Indonesia di Kawasan konservasi Annapurna dikategorikan ke dalam tipologi *Escapist*.

Pine dan Gilmore menganalogikan cara penyampaian produk dalam *experience economy* dengan panggung teater melalui *Enactment Model* di mana terdapat *drama, script, theatre, performance* dan disampaikan pada *audience*. Berdasarkan analogi ini, kemudian dijelaskan bahwa dalam penyusunan produk, terdapat *strategy, processes, work, offering*, dan disampaikan kepada konsumen.

Strategi adalah hal menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan gambaran perusahaan (Baiquni, 2004). Strategi juga merupakan gambaran besar mengenai *value* yang disampaikan melalui pengalaman akan produk dan posisi yang dilakukan dari pesaing. Sementara itu, *processes* merupakan rencana teknis mengenai pengalaman akan produk yang ditawarkan, *work* berfungsi sebagai lokus di mana pengalaman akan produk ditawarkan, dan *offering* merupakan cara untuk menawarkan pengalaman produk pada konsumen.

Wang, Hsieh, dan Huan (2000) meneliti mengenai *Group Package Tour* wisatawan asal Tiongkok dan mengenalkan model *service feature* pada *Group Package Tour*. Menurutnya, fitur pelayanan yang ada pada *Grup Package Tour* terdiri atas: *pre tour briefing, airport/plane, hotel, restaurant, coach, scienic spot, shopping, optional tour, dan others*. Jika dilihat berdasarkan perspektif produk, maka *service feature* yang disebutkan oleh Wang mirip dengan parameter penyusun pada dimensi penyusun pengalaman wisatawan Indonesia di Kawasan konservasi Annapurna.

Oleh karena itu, parameter pengembangan produk yang digunakan pada proses penyusunan produk wisata bagi wisatawan Indonesia di Kawasan konservasi Annapurna adalah: *Pre tour briefing, Transportation/Airport or plane, Accomodation/hotel, Food and Beverages/restaurant, Tour Operator/ Coach, landscape and landmark/scienic spot, souvenir/shooping, optional tours, dan others*. Parameter pengembangan produk tersebut dianalisis dengan segmentasi wisatawan berdasarkan *Travel Career Pattern* (Pearce, 2005) dan menghasilkan rekomendasi pengembangan produk untuk wisatawan pendakian gunung Indonesia di Kawasan konservasi Annapurna, Pegunungan Himalaya, Nepal sebagaimana yang ditunjukkan oleh Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Rekomendasi Pengembangan Produk untuk Wisatawan Indonesia di Kawasan konservasi Annapurna

<i>Enactment Model for Escapist</i>	Segmentasi Psikografis Wisatawan (<i>Travel Career Pattern</i>)				
	<i>Low Travel Career</i>	<i>Mid life and moderately Experienced</i>	<i>Mid life & Experienced</i>	<i>High Travel Career</i>	<i>Young and Experience d</i>
<i>Strategy</i>	X	X	X	X	X
<i>Process</i>	X	X	X	X	X

<i>Pre Tour Briefing</i>	X	X	X	X	X
<i>Transportation</i>	X	X	X	X	X
<i>Accomodation</i>	X	X	X	X	X
<i>Food and Beverages</i>	X	X	X	X	X
<i>Souvenir</i>	X	X	X	X	X
<i>Lanskap / Scienic Spot</i>	X	X	X	X	X
<i>Optional Tours</i>	X	X	X	X	X
<i>Others</i>	X	X	X	X	X
<i>Work</i>	X	X	X	X	X
<i>Offering</i>	X	X	X	X	X

Sumber: Peneliti 2020, diadaptasi dari Pine dan Gilmore (2011), Wang dkk (2000), Pearce (2005)

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Analisa data dilakukan secara deskriptif dengan data yang bersumber dari data kualitatif. Pendekatan fenomenologi dikatakan sebagai pendekatan yang berusaha menggali bagaimana inti dari suatu pengalaman atas sesuatu sebagaimana dirasakan dan dimaknai oleh partisipan (Widyaningsih, 2018).

Informan dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dan dibagi ke dalam tiga kelompok, yaitu partisipan yang ikut bersamaan dengan kegiatan pra-penelitian untuk survey dan observasi lapangan, partisipan yang merupakan relasi peneliti dan melakukan aktivitas wisata di luar kegiatan pra-penelitian, dan informan yang berasal dari penelusuran unggahan pada sosial media *instagram*.

Proses pengambilan data dilakukan dalam dua fase berbeda, yakni fase pra-penelitian dan fase pengambilan data. Fase pra-penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2018 dengan mengambil lokasi di Kawasan konservasi Annapurna, Pegunungan Himalaya, Nepal dengan melakukan observasi dan wawancara. Sedangkan, fase pengambilan data dilakukan pada bulan tahun 2020 dengan wawancara secara mendalam melalui media daring dengan informan yang berasal dari Yogyakarta, Jakarta, Denpasar, Bekasi, dan Sragen.

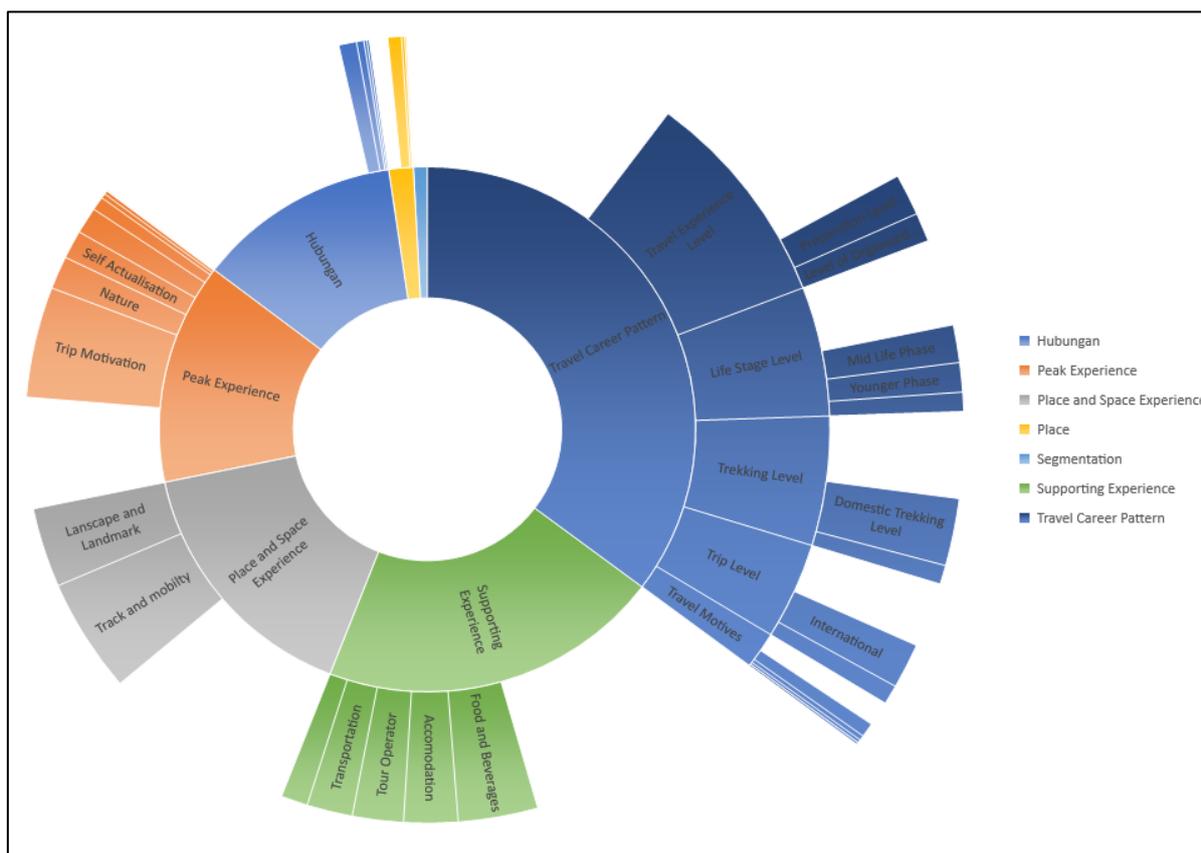
Terdapat dua orang partisipan yang mengikuti kegiatan pra-penelitian, dua orang yang memiliki relasi dengan peneliti, dan tiga orang yang berasal dari pengguna media sosial *instagram*. Ketiga orang tersebut dipilih melalui sosial media *instagram* dengan parameter pemilihan adalah akun terbuka (tidak diproteksi atau *private*), membagikan postingan foto dengan tagging lokasi (*Geotag*) di Kawasan konservasi Annapurna, dan terdapat tagar #annapurna pada caption postingan tersebut dengan menggunakan berkewarganegaraan Indonesia.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari tujuh orang wisatawan asal Indonesia yang pernah melakukan aktivitas wisata di Kawasan konservasi Annapurna, Pegunungan Himalaya, Nepal. Karakteristik informan dibagi ke dalam karakteristik sosio-demografis dan karakteristik kunjungan. Secara sosio-demografis, informan berasal dari kota-kota antara lain: Sleman, Sragen, Semarang, Jakarta, Bekasi dan Denpasar dengan rentang usia antara 28–48 tahun. Mayoritas informan berasal dari suku Jawa, terdapat pula informan yang berasal dari etnis Bali

dan Sunda. Terdapat tiga informan yang telah berkeluarga dan empat informan yang masih melajang. Informan berprofesi antara lain: dosen, fotografer, wartawan, karyawan swasta, dan wirausaha. Berdasarkan karakteristik kunjungan, terdapat empat orang informan yang telah berwisata di Kawasan konservasi Annapurna lebih dari satu kunjungan dan tiga orang sisanya merupakan informan yang baru pertama kali berwisata di lokasi tersebut. Rata-rata pengeluaran berwisata informan di Kawasan konservasi Annapurna ada pada rentang Rp. 0 – 5.000.000, Rp. 10.000.000 – 15.000.000, dan lebih dari Rp. 15.000.000 dengan lama kunjungan antara 10-15 hari. Informan melakukan perjalanan secara berkelompok dan solo pada rentang tahun 2018 – 2019. Lebih rinci, karakteristik informan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Karakteristik Informan

Karakteristik Sosio-Demografis			Karakteristik Perjalanan Wisata		
Karakteristik	Jawaban	Jumlah	Karakteristik	Jawaban	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	5	Jumlah Kunjungan	1	3
	Perempuan	2		2	3
Domisili	Sleman	1		3	0
	Semarang	1		4	1
	Sragen	1	Lama Kunjungan (hari)	8-10	1
	Bekasi	2		11-13	3
	Jakarta	1		13-15	2
	Denpasar	1		>15	1
Usia (tahun)	15-30	3	Jenis Kunjungan	Kelompok	6
	31-45	3		Solo	1
	> 45	1	Pengeluaran (juta)	0 – 5	2
Pendidikan Terakhir	SMA	-		5 – 10	0
	D3	1		15 – 20	4
	S1	4		> 20	1
	S2	1	Tahun Kunjungan	2017	1
	S3	1		2018	4
2019	2				
Pekerjaan	Wiraswasta	2	Pernikahan	Menikah	3
	Fotografer	1		Tidak	4
	Wartawan	1	Etnisitas	Jawa	5
	Dosen	1		Sunda	1
	Karyawan	2		Bali	1
Pendapatan (juta rupiah)	0 – 5	3			
	5 – 10	1			
	10 – 15	1			
	>15	1			
	N/A	1			



Gambar 2. Tema Koding yang Digunakan dalam Penelitian

Sumber: Analisis Data, 2023

Pendapat informan dianalisa menggunakan pemrosesan data penelitian fenomenologi atau *phenomenology coding* melalui perangkat lunak NVivo untuk mengkategorikan pendapat informan. Terdapat 50 tema koding berdasarkan pendapat informan dalam penelitian ini yang terbagi ke dalam 7 tema *parent code*, 18 *child code*, dan 27 *grandchild code*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Segmentasi Psikografis Wisatawan Pendaki Gunung Indonesia di Kawasan konservasi Annapurna

Empat motif berwisata berhasil diidentifikasi berdasarkan hasil wawancara dengan informan. Empat dari sembilan motif berwisata seperti yang disebutkan oleh Pearce (2005) adalah *Escape or Relax*, *Nature*, *Relationship*, dan *Self Development*. Motif berwisata *Escape or Relax* diketahui sebagai motif berwisata bagi dua orang informan, yaitu AP dan RM. Keduanya dikategorikan memiliki motif berwisata dalam bentuk dari *Scape or Relax* berdasarkan statement berikut:

Kalau aku kan dulu dari SMP-SMA kan ikut sispala mas, terus kuliah juga ikut mapala juga, kelas-kelas diving itu juga ikut. Cuman kalau aku emang gak terlalu seneng di air.

Cuman seneng-seneng tok mas, kalau kegiatan kegiatan di gunung aku memang seneng. (Informan RM, 23 Juni 2020).

Motif berwisata *Self-development (host site involvement)* menjadi motif berwisata yang paling dominan ditemui pada informan. Berdasarkan penuturan informan, terdapat dua dari tujuh informan yang menjadikan *Self-development (host site involvement)* sebagai motif berwisatanya. Salah satunya disebutkan oleh ME bahwa:

Jadi aku ada project, aku nanti ada ke gunung-gunung tertentu, ada dua atau tiga gunung yang memang mau aku daki dan disitu aku sama temenku sih, kayak Kilimanjaro itu udah ada di dalam list. Harusnya kan aku berangkat tahun ini, harusnya 2018 aku berangkat cuman ada kendala. (Informan ME, 16 Juni 2020).

Motif lain adalah *Relationship*. Motif ini ditemukan pada salah seorang informan yang menyebutkan bahwa motif dibalik aktivitas wisata yang kerap dilakukannya adalah untuk mendapatkan kebahagiaan bersama teman sesama pendaki sehingga puncak tidak dijadikan sebagai tujuan dari pendakian itu sendiri.

Aku mungah gunung pengen haha-hihi karo konco-koncoku. Puncak ra puncak iso sesuk-sesuk yo iso kok. Sing penting adewe asik. (Informan NR, 12 Juni 2020).

Jika dilihat berdasarkan pembagian motif berwisata, informan berada pada lapisan inti dan tengah dari konsep *Travel Career Pattern*. Pearce (2005) membagi lapisan motif berwisata ke dalam tiga lapisan yaitu: lapisan inti (*Core motive*), lapisan tengah (*Mid-Layer Motives*), dan lapisan luar (*Outer-Layer Motives*). Pernyataan ini didasari oleh pendapatnya yang menyebutkan bahwa setiap wisatawan berdasarkan level dari karir berwisatanya dipengaruhi oleh motif berwisata yang paling penting (*core motives*) dan seiring berkembangnya pengalaman atau dalam kata lain semakin bertambah umur motif berwisata pada lapisan tengah berubah orientasi yang sebelumnya lebih berorientasi kepada kebutuhan internal (*internally-oriented needs*) menjadi berorientasi kepada kebutuhan eksternal (*externally-oriented needs*).

Empat motif berwisata berhasil diidentifikasi berdasarkan hasil wawancara dengan informan. Empat dari sembilan motif berwisata seperti yang disebutkan oleh Pearce (2005) adalah *Escape or Relax, Nature, Relationship, dan Self Development*.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa seluruh informan memiliki pengalaman mendaki gunung di Indonesia dan dua diantaranya memiliki pengalaman mendaki gunung di mancanegara. Berdasarkan analisis tersebut, diketahui terdapat dua level pengalaman mendaki gunung informan yaitu pendaki gunung domestik berpengalaman (*Experience Domestic Trekker*) dan pendaki berpengalaman (*Experience Trekker*).

Informan dengan level pendaki gunung berpengalaman, salah satunya adalah RM (27 Tahun) yang memiliki pengalaman mendaki gunung baik di Indonesia maupun di negara lain dengan menjelaskan pengalamannya bahwa:

Naik gunung di luar negeri jarang saya tidak mendaki, mas. Ya maksudnya, aku kalau ke luar (negeri) ya pasti (untuk) naik gunung. ... Itu pasti ada kegiatan alam nya, mendaki

gunung itu pasti ada. Malaysia di (gunung) Kinabalu. Jepang di (Gunung) Fuji. (Informan RM, 23 Juni 2020).

Sedangkan kategori pengalaman pendakian gunung kedua adalah pendaki domestik berpengalaman (*Experience Domestic Trekker*), salah satunya adalah informan ME yang memiliki pengalaman mendaki di 30-40 gunung di Indonesia dan hampir menyelesaikan pendakian tujuh puncak tertinggi di Indonesia namun tidak memiliki pengalaman mendaki gunung internasional.

(Pendakian) di Indonesia? Mungkin 30-40 gunung di Indonesia sudah. Seven summitnya tinggal ke Cartenz yang belum, yang lain udah semua. (Informan ME, 16 Juni 2020).

Salah satu asumsi dalam proses kategorisasi level pengalaman mendaki gunung bagi informan adalah jumlah aktivitas dan level pengalaman disamaratakan hanya berdasarkan pernah atau tidaknya informan melakukan aktivitas pendakian gunung baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Sehingga, jumlah gunung yang telah didaki tidak merepresentasikan akumulasi pengalaman pendakian secara mendalam. Hal ini dicontohkan dengan pendapat yang diutarakan oleh salah satu informan, yakni GS yang hanya pernah melakukan pendakian di satu gunung saja baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Saya sebut "Craziest" karena terakhir kali kami melakukan kegiatan outdoor (mendaki gunung) itu adalah 10 tahun yang lalu. Itupun kami hanya mendaki gunung Batur. Dan seumur hidup kami, kami hanya pernah mendaki gunung di Bali saja. (Informan GS, 23 Juni 2020)

Secara umum, terdapat dua kategori informan berdasarkan level pengalaman yaitu informan sebagai wisatawan domestik berpengalaman dan wisatawan berpengalaman. Informan yang dikategorikan sebagai wisatawan domestik berpengalaman salah satunya adalah informan NR yang mengaku baru pertama kali melakukan aktivitas perjalanan wisata di luar negeri. Informan lain, MY dikategorikan sebagai wisatawan berpengalaman karena memiliki pengalaman berwisata di luar negeri sebelum melakukan aktivitas wisata di Kawasan konservasi Annapurna.

"Aku kan yo neng luar negeri yo lagi kuwi. Ternyata bule ki yo kere-kere juga." (Informan NR, 12 Juni 2020).

"Enggak beda. Beda taun. Aku kan ke Nepal April, aku ke India September taun sebelumnya." (Informan MY, 23 Juni 2020)

Hasil analisis terhadap informan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa informan digolongkan ke dalam dua kategori level partisipasi dan pengalaman, yaitu wisatawan independen dengan persiapan (*Prepared Independent Traveller*) serta wisatawan berkelompok dengan persiapan (*Prepared Group Traveller*).

Informan ME (33 Tahun) merupakan informan yang dikategorikan sebagai wisatawan independen dengan persiapan. Pengkategorian ini didasarkan pada pendapat informan yang menjelaskan bahwa pada tiap aktivitas wisata yang dilakukan, informan memilih untuk tidak bergabung dalam paket wisata.

Aku inget ke Semeru. Ke Semeru itu aku ada yang kenal satu orang, tapi gak pernah naik gunung sama dia. Tapi janji dan ikut sama temenku kan, ada yang buka kan, tapi

shared cost sistemnya. Aku gak pernah ikutan naik gunung, pokoknya aku gak pernah traveling ikut open trip. (Informan ME, 16 Juni 2020).

Sedangkan untuk tahapan persiapan, salah seorang informan MY (30 Tahun) menjelaskan bahwa dalam proses persiapan dalam melakukan aktivitas wisata di Kawasan konservasi Annapurna, informan melakukan pendakian gunung dan latihan fisik sebagai tahapan untuk menyiapkan fisik dan mental.

Kebetulan aku kan aktif ya, aku itu ngegym sekitar seminggu itu tiga kali sampai empat kali itu. Jadi secara fisik kan aku udah kuat. Kan aku punya kakak trainer, jadi kata dia aku harus sepedaan, apalagi gitu, biar jantungnya itu biar cardionya itu kuat buat jalan. Kalau dia punya cedera dengkul, jadi dia banyak latihan itu. (Informan MY, 23 Juni 2020).

Salah satu informan, MY (30 tahun) merupakan informan dengan kategori *a mid-life family group*. Hal ini dikarenakan berdasarkan proses wawancara, informan menjelaskan bahwa saat ini aktivitas wisata yang dilakukannya banyak dihabiskan dengan pasangannya. Aktivitas-aktivitas seperti perjalanan wisata luar negeri dan pendakian gunung dilakukan bersama dengan suaminya.

Saya sama suami biasanya. Sama temen juga biasanya. Tapi yang sering ya saya sama suami saya. (Informan MY, 23 Juni 2020).

Informan lain, GS (33 Tahun) yang dikategorikan sebagai *an independent living group* melakukan aktivitas wisata di Kawasan konservasi Annapurna bersama dengan pasangannya. Meskipun tidak memiliki ikatan pernikahan, GS dan pasangannya kerap melakukan aktivitas wisata di berbagai lokasi secara bersamaan.

This was the craziest thing me & my girlfriend (Angen) ever did; pendakian gunung the Himalayas after 10 years off from outdoor activity". (Informan GS, 23 Juni 2020)

Terdapat kecenderungan yang homogen terhadap pola kategorisasi di tiap-tiap sub-parameter berdasarkan hasil segmentasi psikografis informan. Pada sub-parameter motif berwisata, level pengalaman, level pengalaman mendaki gunung, serta level persiapan dan partisipasi, hasil kategorisasi memperlihatkan bahwa terdapat dua kategori dari tiga kemungkinan kategori. Sedangkan pada sub-parameter status dalam keluarga, didapatkan tiga kategori dan empat kemungkinan kategori pada sub-parameter tersebut.

Kategori tersebut memperlihatkan bahwa informan merupakan wisatawan yang memiliki pengalaman dalam berwisata karena pada tiap-tiap kategori, informan berada pada level kedua dan ketiga dimana pada level tersebut informan telah memiliki pengalaman melakukan aktivitas wisata dan aktivitas pendakian gunung.

Terdapat kecenderungan pola level yang sama pada dua informan, yaitu AP (48 Tahun) dan MY (30 Tahun), kedua informan yakni AP dan MY memiliki level yang sama pada tiap kategori segmentasi psikografis. Keduanya dikategorikan sebagai informan dengan motif berwisata pada level motif inti (*core-layer motives*), merupakan wisatawan berpengalaman (*experienced traveller*) pada kategori level pengalaman, memiliki pengalaman pendakian gunung domestik (*experience domestic trekker*), dikategorikan sebagai wisatawan berkelompok dengan

persiapan (*prepared group traveller*), dan sama sama memiliki level usia dewasa dan berkeluarga (*a mid-life family group*) pada kategori tahapan kehidupan, kedua informan kemudian dikategorikan sebagai *High Travel Career*.

Kecenderungan kesamaan pola juga terlihat pada informan dengan kode PA dan RM. Kedua informan memiliki kesamaan pada empat kategori, yaitu level pengalaman, level pengalaman mendaki gunung, level partisipasi dan persiapan, serta status dalam keluarga. Perbedaan level keduanya terdapat pada kategori motif berwisata dimana PA memiliki motif pengembangan diri karena pengaruh *destinasi/self-development (host-site involvement)* dan RM memiliki motif berwisata dengan tujuan bersenang-senang (*escape dan relax*). Kedua informan tersebut menjadi informan yang memiliki level tinggi (level 3) pada kategori level pengalaman, level pengalaman mendaki gunung dan level partisipasi dan persiapan, selain itu keduanya juga berada pada level muda dan bagian dari keluarga (*a younger at home group*) pada kategori tahapan kehidupan. Pearce (2005) memiliki kategori tersendiri untuk wisatawan dengan usia muda dan memiliki banyak pengalaman berwisata, wisatawan jenis ini dikategorikan dalam klaster *Younger and Experienced* (muda dan berpengalaman). Jika dilihat berdasarkan kondisi sosio-demografis, terdapat kesamaan diantara informan PA dan RM, keduanya sama-sama berprofesi sebagai pemandu gunung berlisensi dan anggota Asosiasi Pendaki Gunung Indonesia (APGI) dan bekerja sebagai pemandu wisata gunung bagi wisatawan Indonesia di Kawasan konservasi Annapurna, Himalaya, Nepal.

Iya, mungkin karena aktif di mapa juga ya. Jadi bisa mempersiapkan plan A, Plan B ya jadi jembatan aja. Mungkin jadi sedikit banyak, banyak lah. Banyak banget ilmu yang kepake lah. Aku ini mas, kemaren waktu ada dari kemenpar sama APGI (Asosisasi pendaki gunung Indonesia), nah aku ikut tuh, dan dapet peringkat satu alhamdulillah (Informan PA, 2020).

Sebenarnya kan pendakian itu ada SOPnya mas, jadi kita enggak mungkin ngelewat SOP nya, lha itu satu karena aku sebagai anggota APGI (asosisasi Pendaki Gunung Indonesia) juga kan. Aku kan juga harus menyesuaikan standarnya seperti apa dan lain sebagainya. Takutnya, nanti kalau ada apa apa mas, nanti saya yang kena juga. Kayak gitu lho akhirnya (Informan PA RM, 2020).

Tabel 4. Hasil Segmentasi Psikografis Wisatawan Pendaki Gunung Indonesia di Kawasan Konservasi Annapurna, Nepal

No	Informan	Motif Berwisata	Level Pengalaman	Level Pengalaman Mendaki Gunung	Level Partisipasi dan Persiapan	Status dalam Keluarga
1	AP	<i>Escape/Relax</i>	<i>experienced traveller</i>	<i>experience domestic trekker</i>	<i>prepared group traveller</i>	<i>a mid-life family group</i>
2	GS	<i>Nature</i>	<i>experienced traveller</i>	<i>experience domestic trekker</i>	<i>prepared group traveller</i>	<i>an independent living group</i>
3	ME	<i>Self-Development</i>	<i>experienced traveller</i>	<i>experience domestic trekker</i>	<i>prepared Independent traveller</i>	<i>an independent living group</i>

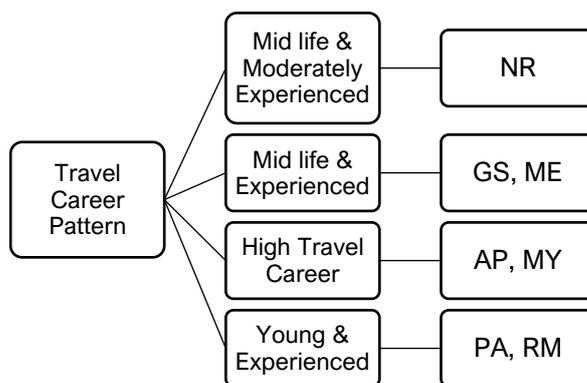
		(Host-site involvement)				
4	MY	Nature	experienced traveller	experience domestic trekker	prepared group traveller	a mid-life family group
5	NR	Relationship	Experience Domestic Traveller	experience domestic trekker	prepared group traveller	a mid-life family group
6	PA	Self-Development (Host-site involvement)	experienced traveller	experience trekker	prepared group traveller	a younger at home group
7	RM	Escape/Relax	experienced traveller	experience trekker	prepared group traveller	a younger at home group

Sumber: Pengolahan Data, 2020

Informan lain, ME (33 Tahun) merupakan informan yang secara level partisipasi dan pengalaman berbeda dengan informan lainnya. ME merupakan informan dengan level pengalaman dan partisipasi dikategorikan sebagai wisatawan independen dengan persiapan (*prepared independent traveller*) sedangkan yang lainnya merupakan wisatawan berkelompok dengan persiapan (*prepared group traveller*). Kondisi ini memperlihatkan bahwa meskipun spektrum segmentasi wisatawan Indonesia di dominasi oleh wisatawan berkelompok dengan persiapan (*prepared group traveller*) ternyata terdapat pula wisatawan independen dengan persiapan (*prepared independent traveller*) yang memiliki kecenderungan perjalanan wisata jenis solo dan dipersiapkan sebelumnya. Jika menggunakan tipologi wisatawan berdasarkan jenis perjalanan milik Cohen (1972) maka informan ME merupakan wisatawan dengan jenis perjalanan *individual mass tourist*. Meskipun berbeda secara kategori pada parameter level pengalaman dan partisipasi dengan informan ME, informan GS memiliki kesamaan kategorisasi dengan informan ME sebagai pendaki gunung domestik berpengalaman (*Experienced Domestic Trekker*), Wisatawan berpengalaman (*Experience Trekker*), dan dewasa hidup mandiri (*an independent Living Group*). Sehingga, informan ME dan GS dikategorikan sebagai *mid life & experience*.

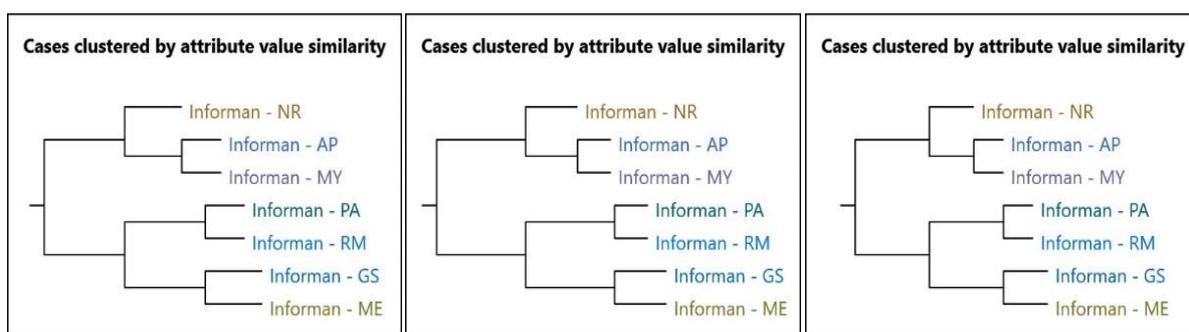
Segmentasi psikografis berdasarkan level pengalaman berwisata diketahui terdapat dua kategori yaitu wisatawan berpengalaman (*experienced traveller*) dan wisatawan domestik berpengalaman (*experienced domestic traveller*). Semua informan kecuali NR (28 tahun) dikategorikan sebagai wisatawan berpengalaman (*experienced traveller*) karena memiliki level pengalaman berwisata baik di dalam maupun di luar negeri. Sedangkan NR merupakan informan yang tidak memiliki pengalaman berwisata di luar negeri sebelumnya. Fakta ini memperlihatkan bahwa spektrum pasar untuk aktivitas wisata di Kawasan konservasi Annapurna bagi wisatawan asal Indonesia tidak terbatas kepada wisatawan yang memiliki jam terbang tinggi di negara lain, melainkan pula untuk wisatawan Indonesia yang baru pertama kali melakukan aktivitas wisata di luar negeri. Informan NR kemudian dikategorikan sebagai *mid life & moderately experience*.

Analisis kluster dilakukan untuk mengkonfirmasi kecenderungan kemiripan pada tiap-tiap segmentasi wisatawan. Menggunakan bantuan perangkat lunak NVivo Pro, kluster segmentasi informan dianalisis menggunakan tiga metode berbeda untuk memastikan konsistensi hasil analisis. Analisis kluster dilakukan dengan menggunakan metode *Jaccard Coefficient*, *Pearson Correlation Coefficient*, dan *Sorensen's Coefficient*. Berdasarkan metode tersebut, tidak didapatkan perbedaan hasil klusterisasi segmentasi wisatawan di antara tiap-tiap informan. Informan GS dan ME bergabung dalam satu kluster yang sama, PA dan RM dalam satu kluster yang sama, AP dan MY dalam kluster yang sama, serta NR yang berada dalam kluster tersendiri.



Gambar 3. Segmentasi Psikografis Informan

Sumber: Pengolahan Data, 2020



Gambar 4. Dendrogram Kluster berdasarkan Segmentasi Psikografis Informan. Kiri (*Jaccard Coefficient*), Tengah (*Pearson Correlation Coefficient*), Kanan (*Sorensen Coefficient*)

Sumber: Pengolahan Data, 2020

2. Pengembangan Paket Wisata bagi Wisatawan Pendaki Gunung asal Indonesia di Kawasan konservasi Annapurna

Rekomendasi pengembangan produk untuk wisatawan Indonesia dengan segmentasi psikografis *mid life and modeately experience* memiliki strategi untuk mengenalkan Pendakian Annapurna *basecamp* sebagai pendakian bagi wisatawan asal Indonesia yang belum pernah mendaki gunung bersalju. Hal ini didasari dari hasil identifikasi motivasi wisatawan Indonesia dan hubungan pada dimensi penyusun pengalaman wisatawan. Wisatawan pada segmen ini memiliki motivasi *nature* dengan hubungan kontras, artinya lanskap yang ditawarkan oleh

pegunungan Himalaya dan Kawasan konservasi Annapurna menjadi faktor penentu motivasi wisatawan. Selain itu, produk yang dikembangkan merupakan produk-produk yang secara hubungan merupakan intensifikasi dari produk yang dikonsumsi saat berwisata di Indonesia.

Segmentasi wisatawan *mid life and experienced* memiliki motivasi untuk mengembangkan diri. Motivasi pengembangan diri dapat dilihat berdasarkan dorongan internal (*Self-development*) dan tarikan eksternal (*Self-development host site involvement*) sehingga strategi yang ditawarkan adalah Pendakian Annapurna Basecamp sebagai Tahapan Lanjut bagi Pendaki Gunung asal Indonesia. Wisatawan dengan segmentasi *mid life and experienced* merupakan wisatawan yang dikategorikan sebagai *experienced domestic trekker* pada level pendakian gunung, sehingga gunung-gunung di Indonesia telah banyak didaki. Untuk itu, Kawasan konservasi Annapurna menawarkan tahapan lanjut dari aktivitas wisata dan pendakian gunung dari yang dilakukan di Indonesia.

Wisatawan dengan segmentasi psikografis *high career level* merupakan wisatawan yang disasar dengan strategi Pendakian Annapurna Basecamp sebagai aktualisasi diri dan sarana uji kebugaran dan kesehatan. Hal ini dikarenakan level pada lapisan motivasi wisatawan dengan segmentasi ini telah berada pada layer tengah (*mid-layer motives*). Motivasi pada layer ini lebih menekankan tarikan dari faktor eksternal seperti pengembangan diri (*self development dan self-development host site involvement*), aktualisasi diri (*self actualisation*) dan *relationship*. Sehingga, produk yang dikembangkan merupakan produk yang secara hubungan merupakan intensifikasi dari produk yang dikonsumsi ketika berwisata di Indonesia. Selain itu, terdapat tahapan persiapan yang lebih terukur bagi wisatawan dengan segmentasi ini karena level usia wisatawan berada pada level puncak karir.

Segmentasi yang terakhir adalah wisatawan yang dikategorikan sebagai *younger and experienced* yang menggunakan strategi pendakian salah satu puncak gunung dengan teknis dan manajemen pendakian gunung tingkat lanjut bagi wisatawan asal Indonesia. Berbeda dengan segmentasi *mid life and experienced*, segmentasi ini menyorot puncak gunung dengan ketinggian tertentu sebagai tujuan dilakukannya aktivitas wisata, hal ini menstimulus motivasi wisata bagi wisatawan pada segmen ini yang diidentifikasi berada pada level inti (*core layer motives*) di mana faktor eksternal dari destinasi menjadi dasar penyusun motivasi utama. Sehingga, produk wisata yang ditawarkan lebih bervariasi jika dilihat dari hubungan antara produk yang dikonsumsi ketika berwisata di Indonesia, yaitu intensifikasi, ekstensifikasi, dan kontras. Karena memiliki strategi sebagai penerapan manajemen dan teknis pendakian tahap lanjut, maka wisatawan dibekali dengan persiapan yang matang. Salah satunya adalah terdapat latihan fisik dengan target terukur dan pendakian pada gunung-gunung dengan tingkat kesulitan tinggi di Indonesia (Lihat

Tabel 5).

Tabel 5. Rekomendasi Pengembangan Paket Wisata Pendakian Gunung Berdasarkan Segementasi Psikografis Wisatawan

<i>Enactment Model for Escapist</i>	Segmentasi Psikografis Wisatawan (<i>Travel Career Pattern</i>)			
	<i>Mid life and moderately Experienced</i>	<i>Mid life & Experienced</i>	<i>High Travel Career</i>	<i>Younger and Experienced</i>
Strategy	Pendakian Annapurna <i>basecamp</i> sebagai pendakian bagi wisatawan asal Indonesia yang belum pernah mendaki gunung bersalju	Pendakian Annapurna <i>basecamp</i> sebagai Tahapan Lanjut bagi Pendaki gunung asal Indonesia	Pendakian Annapurna Basecamp sebagai aktualisasi diri dan sarana uji kebugaran dan kesehatan bagi wisatawan asal Indonesia	Pendakian salah satu puncak gunung dengan teknis dan manajemen pendakian gunung tingkat lanjut
Process				
<i>Pre Tour Briefing and preparation</i>	Tidak menyertakan rangkaian latihan fisik dan <i>try-out</i> kedalam paket	Menyertakan rangkaian latihan fisik dan <i>try-out</i> di gunung-gunung dengan tingkat kesulitan sedang di Indonesia	Menyertakan rangkaian latihan fisik terjadwal dan intensif, <i>try-out</i> di gunung-gunung dengan tingkat kesulitan sedang di Indonesia	Menyertakan rangkaian latihan fisik terjadwal dan intensif, <i>try-out</i> di gunung-gunung dengan kesulitan tinggi di Indonesia
<i>Transportation</i>	Maskapai LCC, transportasi darat umum (bus)	Maskapai LCC, transportasi darat umum (bus) dan jeep sewa	Maskapai bereputasi, transportasi sewa (minibus dan jeep)	Maskapai LCC, transportasi umum (bus)
<i>Accommodation</i>	<i>Tea house/lodge-sharing room</i>	<i>Tea house/lodge-sharing room</i>	<i>Tea house/lodge – private room</i>	<i>Tea house/lodge-sharing room</i>
<i>Food and Beverages</i>	Makanan yang sifatnya intensifikasi (nasi, mie, sayur, dll)	Makanan yang sifatnya ekstensifikasi (nasi, western food, makanan lokal Nepal)	Makanan yang bersifat intensifikasi (nasi, mie, dll)	Makanan yang sifatnya intensifikasi (nasi, mie, sayur, dll)
<i>Souvenir</i>	Souvenir umum dan murah	Souvenir umum, perlengkapan pendakian gunung di outlet resmi	Souvenir umum, perlengkapan pendakian gunung di outlet resmi	Souvenir umum dan murah, perlengkapan pendakian gunung di outlet resmi

Pengembangan Paket Wisata Berdasarkan Segmentasi Psikografis Wisatawan Pendaki Gunung Indonesia di Kawasan konservasi Annapurna, Nepal

<i>Tour Operator</i>	Penggunaan porter dan <i>guide</i> lokal	Penggunaan porter dan <i>guide</i> lokal, serta <i>guide</i> asal Indonesia	Penggunaan porter dan <i>guide</i> lokal dan <i>guide</i> asal Indonesia	Penggunaan porter dan <i>guide</i> lokal dan <i>guide</i> asal Indonesia
<i>Lanskap / Scienic Spot</i>	Lanskap sebagai motivasi utama (contoh: Annapurna Basecamp)	Lanskap sebagai motivasi utama (contoh: Annapurna Basecamp)	Lanskap bukan sebagai tujuan utama, proses pendakian (<i>Self-development</i>) yang menjadi tujuan utama	Lanskap bukan sebagai motivasi utama, teknis pendakian (<i>Self-development</i>) yang menjadi motivasi utama
<i>Jalur dan Mobilitas</i>	Jalur durasi pendek (5 Hari)	Jalur durasi menengah (7-8) hari	Jalur durasi menengah (7-8 hari)	Jalur durasi panjang (10-15 hari)
<i>Optional Tours</i>	Tour dengan harga murah - <i>City Tour</i>	Tour dengan intensitas fisik tinggi - Paralayang/paramotor - Arung jeram	Tour dengan intensitas fisik rendah - <i>City Tour</i> - Yoga - <i>Massage</i>	Tour untuk menambah pengetahuan - <i>International Mountain Museum</i>
<i>Others</i>	- Asuransi	- Asuransi	- Tes kesehatan dan fitness - Asuransi - Helicopter evacuation	- Asuransi - Tes kesehatan dan fitness dengan target jelas
Work	- Kawasan konservasi Annapurna - Pokhara	- Gunung-gunung di Indonesia (Merapi, Merbabu, Lawu) - Kawasan konservasi Annapurna (Annapurna <i>basecamp</i> , Poonhill) - Pokhara	- Gunung-gunung di Indonesia (Semeru, Argopuro) - Kawasan konservasi Annapurna - Pokhara	- Gunung-gunung ' <i>seven summit</i> ' Indonesia (Semeru, Rinjani, Kerinci) - Kawasan konservasi Annapurna (Annapurna <i>basecamp</i> dan/atau Annapurna <i>circuit</i>) - Pokhara
Offering	- Sosial media (<i>travel influencer</i>) - Komunitas pendaki gunung	- Sosial media (<i>travel influencer</i>) - Komunitas pendaki gunung	- Sosial media (<i>travel influencer</i>) - Komunitas pendaki gunung	- Sosial media (<i>travel influencer</i>) - Komunitas pendaki gunung profesional

KESIMPULAN

Kawasan konservasi Annapurna merupakan salah satu destinasi wisata bagi pendaki gunung asal Indonesia di luar negeri. Jika dilihat berdasarkan hasil analisis segmentasi psikografis, diketahui bahwa dari seluruh segmentasi berdasarkan pola karir wisatawan ditemukan pada riset ini. Hal ini menunjukkan bahwa spektrum psikografis wisatawan pendaki gunung Indonesia beragam dan memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Untuk itu, pelaku wisata dapat mengembangkan paket atau produk yang dikembangkan terdiri atas segmentasi *mid life and moderately experienced* memiliki strategi untuk pengenalan lanskap yang berbeda (kontras) bagi wisatawan; pada *segmen mid life and experience* dengan strategi produk sebagai tahapan lanjut pendakian gunung; pada segmen *high career travel* produk dikembangkan sebagai sarana aktualisasi diri dan uji kebugaran dan kesehatan wisatawan; dan pada segmen *younger and experienced* produk dikembangkan sebagai sarana untuk penerapan teknis dan manajerial pendakian gunung tingkat lanjut. Diharapkan dengan adanya pengembangan paket tersebut dapat memfasilitasi untuk meningkatkan pengalaman wisatawan pendaki gunung Indonesia di Kawasan konservasi Annapurna dan menambah perspektif mengenai aktivitas wisatawan *outbound* Indonesia di Luar Negeri.

Berdasarkan hasil studi, belum diketahui hubungan antar variabel penyusun. Artinya, hasil studi yang dipaparkan masih bersifat deskriptif. Untuk itu, dapat direkomendasikan untuk adanya pengujian yang memperlihatkan hubungan relasional antar variabel pada dimensi penyusun pengalaman wisatawan. Sehingga, direkomendasikan untuk dilakukan penelitian serupa melalui studi kuantitatif untuk bisa menguji model dan mengetahui hubungan relasional antar variabel penyusun dimensi pengalaman wisatawan.

Selain itu, model pengembangan paket yang diusulkan dikembangkan khusus untuk aktivitas wisata di luar negeri. Sehingga, tidak sepenuhnya parameter dan variabel yang digunakan dapat diaplikasikan dalam konteks wisata pendakian gunung dalam negeri. Perlu adanya penyesuaian parameter dengan indikator-indikator. Untuk itu, studi ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan studi sejenis dengan objek penelitian yang relatif sama, yaitu wisatawan pendaki gunung di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Baiquni, M. (2004). *Buku Ajar Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Program Studi Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada
- Department of Immigration. (2020), '*Arrival and Departure Report 2019*', Kathmandu: Ministry of Home Affairs Nepal
- Department of Immigration. (2021), '*Arrival and Departure Report 2020*', Kathmandu: Ministry of Home Affairs Nepal
- Department of Immigration. (2022), '*Arrival and Departure Report 2011*', Kathmandu: Ministry of Home Affairs Nepal
- Faullant, Rita & Matzler, Kurt & Mooradian, Todd. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism*

- Management*. 32. 1423-1430. 10.1016/j.tourman.2011.01.004.
- Hillman, W., (2019). Issues for Women Trekking in Nepal: '3 Sisters Adventure Trekking' guide. *Journal of Sport & Tourism*. DOI; 10.1080/14775085.2019.1593226
- Nordbø, I., dan Prebensen, N., (2015). Hiking as Mental and Physical Experience. In *Advance in Hospitality and Leisure*. 11. 169-186. <http://dx.doi.org/10.1108/S1745-354220150000011010>
- NTNC (The National Trust of Nature Conservation). 2018. *Annual Report 2018*. Kathmandu: The National Trust of Nature Conservation.
- Nuriata, T. (1992). *Perencanaan Perjalanan Wisata*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan
- Pearce, P. L., (2005), '*Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*', Toronto: Channel View Publication
- Pine II, J.P. and Gilmore, J.H. (2011). '*The Experience Economy: Updated Edition*', Boston, Harvard Business Review Press:.
- PMPA (Perhimpunan Mahasiswa Pencinta Alam) Vagus. (2010). *Sejarah Pendakian Gunung dan Panjat Tebing di Indonesia*. Fakultas Kedokteran Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta. Diakses pada 25 Juli 2020 pukul 23.09 di <https://vagus.fk.uns.ac.id/sejarah-pendakian-gunung-dan-panjat-tebing-di-indonesia/>
- Srihadi, T. F., Hartoyo., Sukandar, D., dan Soehadi, A. W., (2016). Segementation of the Tourism Market for Jakarta: Classification of Foreign Visitor' Lifestyle Typologies. *Tourism Management Persepectives*. 19. p.32-39. Doi: 10/1016/j.tmp.2016.03.005
- The Himalayan Database. (2020). *The Expeditions Archives of Elizabeth Hawley*. Diakses pada 25 Juli 2020 pukul 23:49 di <http://www.himalayandatabase.com/index.html>
- UNWTO. (2018). *Yearbook of Tourism Statistics: Data 2012-2016, 2018 Edition*. Madrid: United Nation World Tourism Organisation.
- Wang, K., Hsieh, A., dan Huan, T., (2000). Critical Service Feature in Group Package Tour: An Exploratory Research. *Tourism Management*, 21. p.177-189
- Wang, N & Quan, S., (2004). 'Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism'. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Widyaningsih, Y.A. (2018) '*Pendekatan Fenomenologi*' dalam '*Strategi Penelitian Bisnis*' diedit oleh Hartono, Jogiyanto. Yogyakarta: Penerbit Andi; p250
- Xu, J. B., and Chan, A., (2014), 'Service Experience and Package Tours', *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 15:2, 177-194. doi: 10.1080/10941661003629987