

**POTENSI PARIWISATA DAN PROMOSI CANDI SEWU SEBAGAI DESTINASI WISATA  
BERSEJARAH DI JAWA TENGAH**

**TOURISM POTENTION AND PROMOTION SEWU TEMPLE AS DESTINATION HISTORY IN  
CENTRAL JAVA**

**Edelweiss Infanyo<sup>1a</sup>, IA Ratnamulyani <sup>2</sup>, AA Kusumadinata <sup>3b</sup>**

**<sup>1,2,3</sup> Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda  
Jl. Tol Ciawi No.1 Kotak Pos 35 Bogor 16720.**

**<sup>a,b</sup> Korespondensi: Edelweiss Infanyo, Email : edelweiss.infanyo@unida.ac.id  
AA Kusumadinata, Email : alialamsyahkusumadinata@gmail.com**

(Diterima: 13-01-2017; Ditelaah: 25-2-2016; Disetujui: 27-03-2017)

**ABSTRACT**

The tourism sector is currently one of the leading sectors developed by many countries in order to improve its national income. This is because besides can increase national income, this sector has a very large impact towards the economic growth of the community. One of the tourist wealth in Indonesia on the island of Java, there is in the area of Central Java province and Yogyakarta. In both provinces, there are a great many notable attractions, from the renowned Temple of Borobudur, Prambanan, Mendut temple to small temples nearby. In both these areas there are also natural attractions beaches ranging from the Parangtritis Beach, Samas, Baron, Kukup and so on. There is also a forest, such as the Tawangmangu Kaliurang, and so on. There is a cultural center like Yogyakarta and Surakarta in addition there is also a tourism economy and other artificial. In short in the area of Central Java province and Yogyakarta special region Province has a lot of potential for tourism, nature tourism, ranging from ancient relics, relics of history, diversity of flora and fauna as well as the diversity of art and culture as well as man-made attractions. The purpose of this study is to (1) Describe the tourism potential of the Sewu Temple in boosting tourist visits. (2) Describe how the promotion of Candi in the alluring tourist attraction. (3) Analyze the relationship and potential for promotion against the attraction of tourists. We used deskriptif with the kuantitati approach through case studies the potential of tourism and promotion of the Sewu Temple against the attraction of tourists. As a result of the findings of this study are (1) the potential tourism Candi is inseparable from the existence of the value of Arts and culture on the Sewu Temple, so that both local and foreign tourists interested in visiting the Sewu Temple. (2) relevant parties should continue to strive for mempromosi Sewu temple with a varied media barbasis siber in alluring tourist attraction (3) tourist area historic Sewu Temple is still lacking in the alluring appeal of the visitor, the visitor who comes to the historic tourist areas are still lacking in getting information of the temple, both in its history as well as culture.

Keywords: Tourism Marketing, Marketing Communications

**ABSTRAK**

Sektor pariwisata saat ini merupakan salah satu sektor unggulan yang dikembangkan oleh banyak negara dalam rangka meningkatkan pendapatan nasionalnya. Ini disebabkan karena disamping dapat meningkatkan pendapatan nasional, sektor ini mempunyai dampak yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Salah satu kekayaan wisata di Indonesia yang terletak di pulau Jawa ada di daerah Propinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Di kedua propinsi ini terdapat banyak sekali obyek wisata terkenal, mulai dari candi yang terkenal yaitu Candi Borobudur,

Candi Prambanan, Candi Mendut hingga candi-candi kecil disekitarnya. Di kedua wilayah ini juga terdapat wisata alam pantai mulai dari Pantai Parangtritis, Samas, Baron, Kukup dan sebagainya. Juga terdapat hutan wisata, seperti Kaliurang, Tawangmangu dan sebagainya. Ada pusat kebudayaan seperti Kraton Yogyakarta dan Surakarta disamping juga terdapat obyek wisata ekonomi dan buatan yang lain. Pendek kata di wilayah Propinsi Jawa Tengah dan Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki banyak potensi wisata, mulai dari wisata alam, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, keanekaragaman flora dan fauna serta keanekaragaman seni dan budaya maupun obyek wisata buatan. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mendeskripsikan potensi pariwisata Candi Sewu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. (2) Mendeskripsikan cara promosi Candi Sewu dalam memikat daya tarik wisatawan. (3) Menganalisis hubungan potensi dan promosi terhadap daya tarik wisatawan. Metodologi yang digunakan melalui pendekatan kuantitatif deskriptif dengan studi kasus potensi pariwisata dan promosi Candi Sewu terhadap daya tarik wisatawan. Adapun hasil dari temuan penelitian ini adalah (1) potensi pariwisata Candi Sewu tidak terlepas dari adanya nilai seni dan budaya pada Candi Sewu, sehingga wisatawan baik lokal maupun asing tertarik untuk berkunjung ke Candi Sewu. (2) pihak terkait harus terus berusaha untuk mempromosi Candi Sewu dengan media yang bervariasi yang berbasis siber dalam memikat daya tarik wisatawan (3) kawasan wisata bersejarah Candi Sewu masih kurang dalam memikat daya tarik pengunjung, pengunjung yang datang ke kawasan wisata bersejarah tersebut masih kurang dalam mendapatkan informasi candi, baik dalam sejarahnya maupun budayanya.

Kata Kunci: Pemasaran Pariwisata, Komunikasi Pemasaran

---

E Infanyo, IA Ratnamulyani, AA Kusumadinata. 2017. Potensi Pariwisata dan Promosi Candi Sewu Sebagai Destinasi Wisata Bersejarah di Jawa Tengah. *Jurnal Komunikatio* 3(1): 1-8.

---

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata saat ini merupakan salah satu sektor unggulan yang dikembangkan oleh banyak negara dalam rangka meningkatkan pendapatan nasionalnya. Ini disebabkan karena disamping dapat meningkatkan pendapatan nasional, sektor ini mempunyai dampak yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Dalam perekonomian dunia, pariwisata saat ini dipandang sebagai sektor yang paling terkemuka, karena mempunyai pengaruh secara strategis pada perekonomian di banyak negara.

Situasi ini menggambarkan iklim dunia pada sektor pariwisata yang berkembang dan dinamis. Berbagai cara serta strategi telah digunakan dalam menghadapi tantangan tersebut, strategi-strategi ini memungkinkan untuk dikembangkan melalui proses perencanaan kegiatan dari departemen fungsional itu sendiri. Pemasaran dalam sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang sangat penting guna menarik wisatawan lokal maupun asing, sebab kegagalan dalam pemasaran itu akan berakibat fatal dan akan berdampak pada desitinasi wisata itu sendiri yang tidak akan di ketahui oleh wisatawan.

Sehubungan dengan hal itu, maka sangatlah beralasan jika di era otonomi daerah ini, berbagai daerah melalui kebijakan pemerintah daerah setempat berusaha menggali dan mengembangkan berbagai potensi yang dapat memacu peningkatan bidang kepariwisataan. Di berbagai daerah, pembangunan pariwisata terus dikembangkan dan ditingkatkan untuk berbagai hal antara lain kesejahteraan rakyat dan citra daerah tersebut.

Salah satu kekayaan wisata di Indonesia yang terletak di pulau Jawa ada di daerah Propinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Di kedua propinsi ini terdapat banyak sekali obyek wisata terkenal, mulai dari candi yang terkenal yaitu Candi Borobudur, Candi

Prambanan, Candi Mendut hingga candi-candi kecil disekitarnya. Di kedua wilayah ini juga terdapat wisata alam pantai mulai dari Pantai Parangtritis, Samas, Baron, Kukup dan sebagainya. Juga terdapat hutan wisata, seperti Kaliurang, Tawangmangu dan sebagainya. Ada pusat kebudayaan seperti Kraton Yogyakarta dan

Surakarta disamping juga terdapat obyek wisata ekonomi dan buatan yang lain. Pendek kata di wilayah Propinsi Jawa Tengah dan Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki banyak potensi wisata, mulai dari wisata alam, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, keanekaragaman flora dan fauna serta keanekaragaman seni dan budaya maupun obyek wisata buatan.

Pariwisata merupakan hal yang penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata, suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada mendapat pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja, dan lain sebagainya.

Pengembangan dan pendayagunaan pariwisata secara optimal mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mempertimbangkan hal tersebut maka penanganan yang baik sangat diperlukan dalam upaya pengembangan obyek-obyek wisata di Indonesia. Para pelaku pariwisata mulai melakukan tindakan pengembangan dengan penelitian, observasi terhadap obyek-obyek wisata di Indonesia. Langkah tersebut dilakukan guna mengetahui potensi dan permasalahan yang ada pada setiap obyek untuk kemudian mencari solusinya. Langkah lainnya adalah promosi dengan media cetak, elektronik, maupun multimedia agar masyarakat juga mengetahui akan keberadaan obyek-obyek

tersebut dan turut berpartisipasi dalam pengembangannya (Wahab 1997).

Sebagai daerah industri, pariwisata memiliki banyak komponen, dalam perspektif wisatawan adalah “keseluruhan pengalaman perjalanan” terhadap layanan jasa, transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, hiburan, estetika, dan acara khusus. Tantangan bisnis pariwisata adalah tuntutan penyediaan berbagai kegiatan dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, memelihara dan mengendalikan mutu layanan. Untuk mengatasi tantangan ini, usaha pariwisata terkait, lembaga dan organisasi harus bekerja bersama-sama menciptakan satu paket produk dan mempromosikan peluang pariwisata dan menyelaraskan upaya yang menjamin konsisten kualitas produk. Elemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam membangun kerangka kerja *green tourism marketing* secara keseluruhan. (Hasan 2015)

Dengan diberlakukannya UU No. 32 Tahun 2004, UU No.33 Tahun 2004 yang memberikan kewenangan lebih luas pada Pemerintah Daerah untuk mengelola wilayahnya, membawa implikasi semakin besarnya tanggung jawab dan tuntutan untuk menggali dan mengembangkan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki daerah dalam rangka menopang perjalanan pembangunan di daerah.

Sumber daya dan lingkungan hidup dapat menjadi salah satu faktor kunci peningkatan pembangunan daerahnya. Maka dari itu, hal ini terkait dengan agenda prioritas Nawacita poin ketiga yang menyebutkan Membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka Negara Kesatuan memerlukan kerangka yang sifatnya operasional. (Ishom 2016)

Dalam era modernisasi seperti sekarang ini, sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional merupakan kunci utama dalam tumbuh kembangnya sebuah organisasi. Oleh karena itu, sumber

daya manusia perlu dimanja secara optimal sehingga kuantitas dan kualitas SDM yang ada dalam organisasi benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan bisa menjadi aset organisasi dalam memenangkan persaingan khususnya dalam hal ini dunia pariwisata (Siagian)

Atas dasar latar belakang tersebut tujuan penelitian ini adalah (1) Mendeskripsikan potensi pariwisata Candi Sewu untuk wisatawan lokal maupun mancanegara. (2) Mendeskripsikan bentuk promosi Candi Sewu dalam memikat daya tarik wisatawan. (3) Menganalisis hubungan potensi dan promosi terhadap daya tarik wisatawan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan bulan Oktober 2016 sampai dengan Januari tahun 2017. Penelitian dilakukan kepada pengunjung di Obyek Wisata Bersejarah Candi Sewu. Objek penelitian ini adalah promosi dan potensi wisata yang telah dilakukan oleh pemerintah daerah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sampel yang digunakan secara terpilih secara sengaja untuk ditanya pendapatnya tentang peubah penelitian. Sampel yang dipilih sebanyak 79 orang. Data yang digunakan adalah data primer berupa wawancara dan pengisian kuesioner. Sedangkan data sekunder berupa buku tamu, dokumentasi serta leaflet. Analisis data yang digunakan melalui tabulasi dan penghitungan *SPSS 16*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Potensi Pariwisata Candi Sewu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan**

Candi Sewu memiliki banyak keistimewaan, baik dalam segi arsitektur bangunan maupun nilai seni dan budaya yang terkandung di dalamnya. Semua keistimewaan yang dimiliki oleh Candi Sewu menjadi potensi pariwisata yang baik dalam meningkatkan kunjungan wisata. Wisatawan yang berkunjung ke Candi Sewu khususnya wisatawan asing sangat tertarik dengan apa yang ada pada Candi Sewu, seperti adanya patung dewa wisnu yang mempunyai arti dan makna tersendiri serta adanya simulasi pemugaran candi

yang membuat para wisatawan bisa belajar, sekaligus terjun langsung ke lapangan dalam melestarikan dan memugarkan candi. Candi Sewu juga memiliki studio audio visual yang bertujuan agar para wisatawan yang berkunjung mengerti sejarah dari candi-candi yang ada di Jawa Tengah dan dijelaskan juga bagaimana awal mulanya candi bisa ditemukan hingga di pugarikan. Banyak potensi-potensi wisata yang ada pada Candi Sewu yang membuat meningkatnya kunjungan wisatawan lokal maupun asing.

Adapun potensi candi sewu dalam meningkatkan kunjungan dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1 Potensi Pariwisata Candi Sewu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan**

Potensi	obyek	Target kunjungan
Menampilkan nilai seni dan kearifan lokal	Patung dewa wisnu	Wisatawan lokal dan asing
Edukasi dan hiburan	Simulasi pemugaran	Wisatawan asing dan pelajar
Edukasi, sejarah dan multimedia	Studio audio visual	Wisatwan lokal dan asing

Didalam potensi Candi Sewu terdapat nilai-nilai berupa sejarah dan budaya. Berdasarkan dari rata-rata responden nilai sejarah memiliki skor sangat baik (4,41) dan pada nilai budaya memiliki skor (4,45) sangat baik. Adapun nilai-nilai budaya dan sejarah pada Candi Sewu terdiri dari pengetahuan sejarah perjalanan agama Budha, serta jenis arsitektur dan karakter/identitas dari budaya awal di pulau Jawa. (Rahadian *et al* 2011)

**Promosi Candi Sewu dalam Memikat Daya Tarik Wisatawan**

Strategi-strategi dalam upaya memikat daya tarik wisatawan terus dilakukan oleh BPCB (Badan Pelestarian Cagar Budaya) Jateng khususnya K. Unit Candi Sewu, mereka terus melakukan promosi dengan cara bekerjasama dengan pihak pengelola

PT. Taman Wisata dan pihak pengelola fasilitas tambahan. Cara yang digunakan dalam promosi, antara lain: 1.pemberian brosur yang berisi tentang denah lokasi Candi Sewu serta sejarah Candi Sewu. 2. Penyediaan fasilitas tambahan, seperti: mobil golf, kereta dan sepeda. Semua itu bertujuan agar para pengunjung kawasan wisata prambanan juga mengunjungi kawasan wisata bersejarah Candi Sewu.

Promosi yang dilakukan oleh BPCB (Badan Pelestarian Cagar Budaya) Jateng melakukan promosi melalui promosi langsung dan tidak langsung. Adapun strategi promosi yang dijelaskan pada Tabel 2.

**Tabel 2 Strategi promosi Candi Sewu dalam memikat daya tarik wisatawan**

Obyek	Media	Saluran	Strategi
Patung Dewa Wisnu	Elektronik	langsung	MoM (mouth to mouth), Kerjasama dengan agen wisata, Jejaring sosial
Simulasi Pemugaran	Non Elektronil atau Cetak (leaflet)	Tidak langsung	
Studio Audio Visual	Elektronik	langsung	

Didalam promosi Candi Sewu menggunakan strategi MoM (mouth to mouth) dengan memberikan pesan dan informasi dari mulut kemulut kepada pengunjung untuk disampaikan kepada saudara, keluarga dari wisatawan. Strategi kedua dilakukan dengan cara kerjasama dengan agen wisata yang bertujuan agar meningkatnya jumlah pengunjung. Strategi ketiga dilakukan dengan cara jejaring sosial dengan membuat grup pencinta wisata Candi Sewu.

Adapun proses promosi dapat dilihat melalui, iklan promosi dengan skor (3,51) kategori baik. penjualan tatap muka dengan skor (3,87) baik. dan hubungan masyarakat dengan skor (4,26) kategori sangat baik. dari ketiga kategori tersebut totalitas promosi yang dilakukan BPCB (badan pelestarian cagar budaya) Jateng termasuk kategori baik dengan skor (3,88). Hal ini berarti strategi promosi yang dilakukan sangat efektif dalam menyampaikan pesan pariwisata. Strategi

promosi yang dilakukan pada Candi Sewu sangat baik dilakukan dengan menggunakan media-media pendukung, elektronik maupun non elektronik. Hal ini didukung oleh penelitian Putra *et al.* (2012) bahwa promosi harus dilakukan dengan berbagai media hingga menghasilkan pesan yang bisa diterima dengan baik dan memiliki umpan balik yang dapat dimengerti oleh publik.

### **Hubungan Potensi dan Promosi Terhadap Daya Tarik Wisatawan**

Potensi dan promosi merupakan variabel bebas yang menjelaskan daya tarik wisatawan dalam kunjungan wisata. Variabel terikat adalah daya tarik. Hasil uji melalui spearman dapat dilihat pada Tabel 3 hubungan antara potensi pariwisata dan promosi terhadap daya tarik wisatawan.

**Tabel 3. Hubungan Antara Potensi Pariwisata dan Promosi Terhadap Daya Tarik Wisatawan**

		Potensi Pariwisata dan Promosi	Daya Tarik
Spearman's rho	Potensi Pariwisata dan Promosi	1,000	,559**
	Correlation Coefficient	.	,000
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	79	79
	Daya Tarik	,559**	1,000
	Correlation Coefficient	,000	.
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	79	79

Keterangan :

\* Hubungan Nyata pada taraf 0.05;

\*\* Hubungan sangat nyata pada taraf 0.01

Berdasarkan Tabel 3 hubungan Antara potensi dan Promosi Terhadap Daya Tarik mendapatkan koefisien sebesar 0,559. Jika dilihat dari pedoman interpretasi koefisien korelasi, dimana nilai koefisien korelasi (r) didapat sebesar 0,559 yang terletak diantara wilayah 0,40-0,599 yang berada di level sedang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat korelasi diantara kedua variabel (X) dan variabel (Y) yang berarti terdapat hubungan yang sangat nyata.

Hubungan potensi dan promosi terhadap daya tarik menggambarkan bahwa kawasan wisata bersejarah Candi Sewu perlu ditingkatkan dengan membangun jejaring sosial yang lebih banyak dalam memikat daya tarik pengunjung, pengunjung yang datang ke kawasan wisata bersejarah tersebut masih kurang dalam mendapatkan informasi candi, baik dalam sejarahnya maupun budayanya. Dibalik itu semua, pengunjung tetap senang telah datang ke kawasan wisata bersejarah Candi Sewu karena arsitektur bangunan yang indah dan kawasan yang bersih sehingga pengunjung nyaman berada dalam kawasan wisata bersejarah tersebut. Kawasan wisata bersejarah Candi Sewu

memiliki banyak keistimewaan, mulai dari arsitektur bangunan yang indah, nilai seni dalam ukiran batu dan juga sejarah yang ada.

Informasi tentang kawasan wisata bersejarah Candi Sewu masih kurang didapat oleh pengunjung, sehingga membuat pengunjung masih ragu untuk berkunjung ke Candi Sewu. Dinas Pariwisata Jawa Tengah sudah berusaha semaksimal mungkin agar daya tarik pengunjung terhadap Candi Sewu dapat meningkat, dengan adanya museum Pemugaran Manjusrigra beserta penjelasan sejarahnya dan studio audio visual Candi Sewu. Hal ini membuktikan bahwa BPCB (Badan Pelestarian Cagar Budaya) Jateng benar-benar dalam meningkatkan daya tarik pengunjung. Tidak hanya itu, Candi Sewu juga memiliki simulasi pemugaran candi yang bertujuan agar pengunjung mengerti bagaimana cara pemugaran dan pelestarian candi, mulai dari penemuan, pemugaran dan pelestarian. Itu semua akan menambah pengetahuan dan wawasan pengunjung, aktifitas dan kegiatan pengunjung juga menjadi lebih menarik.

## KESIMPULAN DAN IMPLEMENTASI

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Potensi pariwisata Candi Sewu sangat baik, banyak wisatawan lokal maupun mancanegara yang datang berkunjung ke kawasan wisata bersejarah Candi Sewu.
2. Promosi yang dilakukan oleh BPCB (Badan Pelestraian Cagar Budaya) Jateng yaitu menggunakan saluran pemasaran (marketing channel) atau bekerjasama dengan pihak lain, baik menggunakan media elektronik dan non elektronik
3. Terdapat hubungan potensi pariwisata dan promosi terhadap daya tarik wisatawan dengan signifikansi sangat nyata bernilai positif. Hal ini berarti kawasan wisata bersejarah Candi Sewu memiliki daya tarik terhadap wisatawan.

### Implementasi

Adapun beberapa saran yang dapat diimplementasikan adalah :

1. Perlu digali kembali potensi dan promosi Candi Sewu dalam meningkatkan tingkat wisatawan lokal dan asing.
2. Perlu penggunaan media yang bervariasi yang berbasis siber dalam mempromosikan Candi Sewu.
3. Perlunya dibentuk duta pariwisata dalam membangun jejaring informasi wisatawan lokal dan asing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hasan A. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Ishom F. 2016. *Profil Potensi Sumber Daya Alam Daerah Tertinggal*. Bekasi: PT. Penjuru Ilmu Sejati.
- Putra H, Rosa A, Wakidi, Idran. 2012. *Dekave: Promosi Objek Wisata Pantai Corocok Painan Pesisir Selatan (PESSEL) dan Sekitarnya Dalam Bentuk Audio Visual*. Jurnal UNP. 1 (1).
- Rahadhian HP, Franseno P, Elfan K. 2011. *Engineering Science: Penggalan Arsitektur Candi dan Aplikasinya Dalam Arsitektur Modern Indonesia (Membangun Jati Diri Yang Bersumber Pada Khazanah Budaya Lokal)*. Jurnal Unpar (1).
- Siagian. P. Sondang. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah.
- Wahab S. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.