

## STRATEGI PENGEMBANGAN OBYEK WISATA CANDI PRAMBANAN PASCA PANDEMI COVID-19

**Kennyra Mersyana, Bening Hadilinatih**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta

*Korespondensi penulis: k.mersya@gmail.com, beningwin@gmail.com*

### Abstrak

Pandemi Covid-19 pada tahun 2020 berdampak terhadap Pariwisata di tanah air. Candi Prambanan merupakan salah satu obyek wisata yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 yaitu mengalami penurunan pengunjung yang cukup drastis. Tahun 2022 dilakukan upaya pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi covid-19 di Candi Prambanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk pengembangan Candi Prambanan Pasca Pandemi covid-19.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode Pengumpulan Data menggunakan wawancara, observasi & dokumentasi. Analisis Data dilakukan dengan metode Analisis SWOT dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal dari aspek 6A (*Attraction, Accomodation, Amenities, Ancillary services, Activity dan Accessibilities*).

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan strategi Pengembangan Obyek Wisata Candi Prambanan sebagai berikut, 1) Strategi pemanfaatan kekuatan-peluang (SO). 2) pengembangan obyek wisata berbasis *edu-tourism, eco-tourism & sport tourism*, kerjasama *bundling voucher* penginapan + tiket masuk, dan pengembangan candi-candi lain di sekitar kompleks candi Prambanan untuk memaksimalkan eksistensi candi-candi tersebut. Strategi memanfaatkan peluang dan meminimalisir kelemahan (WO). 3) Pembangunan akomodasi berupa hotel/penginapan disekitar candi yang sesuai dengan standar Internasional dengan melakukan kerjasama dengan pemilik *hotel* di sekitar Candi Prambanan, dan mengadakan rekrutmen bagi masyarakat disekitar candi agar dapat membantu perekonomian mereka pasca covid-19. Strategi pemanfaatan kekuatan dan meminimalisir ancaman (ST). 4) meningkatkan fasilitas di Candi Prambanan dan meningkatkan *value* Candi Prambanan kepada pengunjung. Strategi meminimalkan dampak ancaman dan kelemahan yang ada (WT) dengan menambah fasilitas & benefit bagi pengunjung dalam setiap pembelian tiket, menciptakan kebijakan & strategi yang tepat, dan mengembangkan perpaduan strategi *Wellness & Safe Tourism* di Candi Prambanan.

**Kata Kunci: Pengembangan Obyek Wisata, Covid-19**

## **ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic in 2020 had an impact on tourism in the country. Prambanan Temple is one of the tourist attractions that has been affected by the Covid-19 pandemic, which has experienced a drastic decrease in visitors. In 2022 efforts will be made to restore the tourism sector after the Covid-19 pandemic at Prambanan Temple. This study aims to determine the right strategy for the development of Prambanan Temple after the Covid-19 pandemic.*

*This research uses a descriptive qualitative approach. Data collection methods using interviews, observation & documentation. Data analysis was carried out using the SWOT analysis method by taking into account the internal and external conditions of the 6A aspect (Attraction, Accommodation, Amenities, Ancillary services, Activity, and Accessibility).*

*From the results of the study it can be concluded that the Prambanan Temple Tourism Object Development strategy is as follows, Strength-opportunity (SO) utilization strategy, 1) development of edu- tourism, eco-tourism & sports tourism, cooperation in bundling accommodation vouchers + entrance tickets, and development of other temples around the Prambanan temple complex to maximize the existence of these temples. 2) Strategies to take advantage of opportunities and minimize weaknesses (WO). 3) Development of accommodation in the form of hotels/inns around the temple that comply with international standards by collaborating with hotel owners around the Prambanan Temple, and holding recruitment for communities around the temple so they can help their economy post covid-19. Strategies to use strengths and minimize threats (ST). 4) improve facilities at Prambanan Temple and increase the value of Prambanan Temple to visitors. Strategies to minimize the impact of existing threats and weaknesses (WT) by adding facilities & benefits for visitors in every ticket purchase, creating appropriate policies & strategies, and developing a combination of Wellness & Safe Tourism strategies at Prambanan Temple.*

**Keywords: Tourism Object Development, Covid-19**

## A. Latar Belakang

Bangsa Indonesia merupakan Negara yang dikaruniai kekayaan alam yang melimpah. Maka perlu dilestarikan dan dijaga supaya dapat memberikan keuntungan yang besar untuk kemajuan negara itu sendiri. Potensi keindahan alam yang ada di berbagai wilayah di Indonesia dapat dikembangkan menjadi obyek wisata yang menarik bagi wisatawan dalam negeri maupun dari luar negeri. Pengelolaan yang tepat terhadap obyek-obyek wisata dapat memberikan pemasukan pendapatan yang cukup besar bagi Pemerinah Indonesia dan juga bagi Pemerintah Daerah setempat dimana obyek-obyek wisata tersebut berada.

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sumber pendapatan di sektor ekonomi yang penting. Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo menyebutkan bahwa pariwisata di Indonesia adalah penyumbang devisa negara terbesar kedua setelah komoditas kelapa sawit yang diharapkan mencapai 17,6 dolar Amerika atau Rp. 246 miliar pada tahun 2022 ([www.suara.com](http://www.suara.com)). Indonesia memiliki keragaman objek wisata, mulai dari wisata alam, daerah yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara, salah satunya adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Di Yogyakarta,

terdapat banyak objek wisata, dan salah satu yang paling ikonik & bersejarah adalah Candi Prambanan.

Candi Prambanan merupakan candi Hindu yang terbesar di Indonesia. Candi Prambanan dibangun sekitar pertengahan abad ke-9 oleh raja dari Wangsa Sanjaya, yaitu Raja Balitung Maha Sambu. Dugaan tersebut didasarkan pada isi Prasasti Syiwagrha yang ditemukan di sekitar Prambanan dan saat ini tersimpan di Museum Nasional di Jakarta. Prasasti berangka tahun 778 Saka (856 M) ini ditulis pada masa pemerintahan Rakai Pikatan. Candi Prambanan memiliki 6 Candi utama, yaitu Brahma, Siwa, Wisnu, Garuda, Nandi/lembu, dan Angsa. (Borobudurpark/2022)

Pada tahun 2020, terjadi pandemi Covid-19 di tanah air & seluruh dunia yang memberikan dampak terhadap segala sektor, baik kesehatan, ekonomi, dan lain sebagainya. Tidak luput pula sektor pariwisata. Dampak dari wabah covid-19 mempengaruhi kuantitas dan intensitas jumlah pengunjung tempat tempat pariwisata di Indonesia. Berdasarkan data BPS (2021), terdapat penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Total

kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 sebesar 4,02 juta kunjungan. Apabila dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara turun sebesar 75,03 persen. Dikarenakan diberlakukannya protokol kesehatan yang berperan penting dalam penanggulangan penyebaran virus covid-19.

Septian Hutagalung (2021) dalam artikel jurnal yang berjudul Penilaian Pengetahuan, Sikap, Dan Praktik Pelaku Industri Pariwisata Terhadap Covid-19 Di Labuan Bajo: Studi *Cross-Sectional* menyebutkan bahwa pada 13 April 2020 Pemerintah Republik Indonesia menetapkan COVID-19 sebagai bencana nasional melalui Keputusan Presiden (Keppres) Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non-Alam Penyebaran CORONA VIRUS DISEASE 2019 (COVID-19) (BNPB, 2020). Sebagai langkah mitigasi, maka diterapkan kebijakan *social distancing* (menjaga jarak sosial, menghindari kerumunan), kemudian *physical distancing* (jaga jarak antar orang minimal 1,8 meter) sejak awal Maret 2020 (Hardiwardoyo, 2020). Penerapan mitigasi tersebut membuat perekonomian terpuruk. Gossling, Scott & Hall (2020) mengatakan belum ditemukannya vaksin COVID-19, dan penerapan *social distancing*, memiliki efek

kerugian kepada perekonomian, termasuk kepariwisataan.

Kebijakan pemerintah untuk melakukan pembatasan pergerakan orang dan barang untuk satu provinsi atau kabupaten/kota tertentu, meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, serta pembatasan kegiatan keagamaan dan kegiatan di tempat atau fasilitas umum telah ditetapkan dalam ketentuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) melalui Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020. Pembatasan sosial berskala besar ini berupa aturan tertulis disertai sanksi yang membuat orang untuk tetap bertahan dan melakukan seluruh aktifitas di rumah. (Winarna, 2021)

Akibat dari kebijakan pembatasan sosial berskala besar PSBB pada masa pandemi Covid-19 sangat berpengaruh terhadap industri pariwisata. Candi Prambanan merupakan salah satu objek wisata yang terdampak akibat pandemi covid-19. General Manager TWC Prambanan Aryono Hendro Malyanto mengatakan kunjungan wisata ke 3 candi mengalami penurunan drastis dari rata-rata tahun sebelumnya yang mencapai 2,5 juta bahkan tiga juta wisatawan. Namun pada tahun 2020 kemarin hanya mencapai 690 ribu wisatawan saja (Huma Betang, 2021). Semenjak awal masuknya covid-19 pada

tahun 2020 cagar budaya ditutup total. Per tanggal 20 Maret 2020, objek wisata Candi Prambanan ditutup sementara. Kemudian dibuka kembali namun dengan kapasitas pengunjung yang terbatas. Awalnya wisatawan tidak boleh masuk di kawasan cagar budaya sama sekali dan bahkan pemerintah juga melarang masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata. Karena dua hal tersebut, industri pariwisata benar-benar lumpuh total.

Jumlah pengunjung yang datang ke cagar budaya Candi Prambanan sangat berpengaruh terhadap bergeraknya roda perekonomian para pelaku UMKM yang berada di sekitar kawasan Candi Prambanan. Jika pengunjung cagar budaya Candi Prambanan sepi, maka pelaku UMKM lah yang merasakan dampaknya secara langsung. Berbagai upaya pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi covid-19 ini menjadi kabar baik bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Candi Prambanan dan Borobudur secara yuridis dikelola oleh PT Taman Wisata Candi Borobudur dan Prambanan berdasarkan Akte Notaris: Soeleman Ardjasmita, S.H. Nomor 19 tanggal 15 Juli 1980. Kemudian pada tahun 1992 kewenangan pengelolaan didukung dengan Keppres Nomor: 1 tahun 1992 tanggal 2

Januari 1992. Dalam perkembangannya, kawasan Ratu Boko pada tahun 1994 dijadikan sebagai bagian dari pengelolaan Taman Wisata dan secara yuridis berganti nama menjadi PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko berdasarkan Akta Notaris: Soekaimi, S.H. Nomor: 15 tanggal 3 Agustus 1994 (Soebiarso, 2003: 3).

Bangkitnya industri pariwisata pasca pandemi Covid-19 di harapkan dapat meningkatkan devisa negara, peningkatan PAD bagi pemerintah daerah dan juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya masyarakat yang menggantungkan mata pencahariannya di sektor pariwisata. Untuk itu pemerintah baik ditingkat pusat maupun di daerah harus berupaya untuk menyusun kebijakan dan mengembangkan strategi pengelolaan obyek-obyek wisata agar dapat mengembalikan bahkan meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata. Demikian juga dalam pengelolaan obyek wisata Candi Prambanan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang: Strategi Pengembangan Obyek Wisata Candi Prambanan Pasca Pandemi Covid-19.

## B. Kajian Pustaka

### B.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 menyebutkan bahwa: *Pariwisata* adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Adapun pengertian dari *Wisata* adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Dalam Undang-Undang No. 10 tahun 2009 juga menyebutkan bahwa Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multi dimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Para ahli banyak memberikan penjelasan dan pengertian mengenai pariwisata, diantaranya adalah sebagai berikut:

Hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya.

Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar (Suwantoro dalam Kurniawan, 2015).

Spillane dalam Wahid (2015), Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.

Dalam World Tourism Organization (WTO) (Pitana dalam Wahid, 2015), pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang pariwisata tersebut dapat disimpulkan bahwa Pariwisata adalah aktivitas manusia baik secara perorangan maupun kelompok, untuk melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan

kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.

## B.2 Prinsip-Prinsip Pariwisata

Prinsip penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia didasarkan pada ketentuan Pasal 5 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang **Kepariwisataan**. Pada Pasal 5 disebutkan bahwa kepariwisataan diselenggarakan dengan prinsip:

- 1) Menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antar manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antar manusia dan sesama manusia, dan hubungan antar manusia dan lingkungan.
- 2) Menjunjung tinggi hak azasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal.
- 3) Memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas.
- 4) Memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup. Memberdayakan masyarakat setempat.
- 5) Menjamin keterpaduan antar sektor, antara daerah, antara pusat daerah dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi

daerah, serta keterpaduan antara pemangku kepentingan.

- 6) Mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata; dan
- 7) Memperkukuh keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

## B.3 Komponen-komponen dalam Pariwisata

Sugiama (2014:72) mengatakan bahwa komponen penunjang wisata adalah komponen kepariwisataan yang harus ada didalam destinasi wisata. Komponen kepariwisataan tersebut adalah 4A yaitu *Attraction*, *Amenities*, *Ancillary* dan *Accessibility*.

Sedangkan menurut Brown dan Stange (2015) dalam bukunya yang berjudul *Tourism Destination Management* mengemukakan bahwa komponen dalam pengembangan pariwisata terdiri dari ini adalah 3A yaitu *Attraction*, *Activity* dan *Accessibility*.

Buhalis (2000:98) mengemukakan teori yang berbeda bahwa komponen pengembangan pariwisata terdiri dari 6A yaitu *Attraction*, *Amenities*, *Ancillary*, *Activity*, *Accessibilities* dan *Available Package*. 6 Komponen Pengembangan Pariwisata yaitu *Attraction*, *Accommodation*, *Amenities*, *Ancillary services*, *Activity* dan *Accessibilities*.

### **1) *Attraction (Atraksi)***

Adalah segala hal yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata. Atraksi terdiri dari apa yang pertama kali membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke sebuah kawasan. Atraksi dapat didasarkan pada sumber daya alam yang memiliki bentuk ciri-ciri fisik alam, dan keindahan kawasan itu sendiri. Selain itu, budaya juga dapat menjadi atraksi untuk menarik minat wisatawan datang, seperti hal-hal yang besejarah, agama, cara hidup masyarakat, tata cara pemerintahan, dan tradisi-tradisi masyarakat baik dimasa lampau maupun di masa sekarang. Hampir setiap destinasi memiliki atraksi khusus yang tidak dapat dimiliki oleh destinasi lainnya.

### **2) *Accessibilities (Akses)***

Akses mencakup fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk menuju destinasi wisata, sehingga harus tersedia jasa seperti penyewaan kendaraan dan transportasi lokal, rute atau pola perjalanan (Cooper dkk, 2000).

Menurut Brown dan Stange (2015) Akses adalah bagaimana seseorang untuk mencapai tujuan dari tempat asalnya. Apakah aksesnya mudah atau sulit.

### **3) *Amenities (fasilitas pendukung)***

*Amenities* adalah berbagai fasilitas pendukung yang dibutuhkan oleh wisatawan di destinasi wisata. *Amenities* meliputi beragam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman (*food and beverage*), tempat hiburan, tempat perbelanjaan (*retailing*), dan layanan lainnya seperti bank, rumah sakit, keamanan dan asuransi (Cooper dkk, 2000). Menurut Inskeep dalam Hadiwijoyo (2012:59-60) fasilitas (*facilities*) dan pelayanan lainnya (*other services*) di destinasi bisa terdiri dari biro perjalanan wisata, restoran, ritel outlet kerajinan tangan, souvenir, keunikan, keamanan yang baik, bank, penukaran uang (*money changer*), (*tourist infomation office*), rumah sakit, bar, tempat kecantikan.

### **4) *Accommodation (Penginapan)***

Akomodasi dapat diartikan sebagai penginapan yang tentunya di satu destinasi dengan destinasi lainnya akan berbeda. Akomodasi yang umum dikenal adalah hotel dengan beragam fasilitas didalamnya.

### **5) *Activities (aktivitas)***

Aktifitas berhubungan dengan kegiatan di destinasi yang akan memberikan pengalaman (*experience*) bagi



wisatawan. Setiap destinasi memiliki aktivitas yang berbeda sesuai dengan karakteristik destinasi wisata tersebut (Brown and Stange, 2015).

Aktivitas wisata di destinasi merupakan kegiatan yang salah satunya menjadi daya tarik wisatawan untuk datang ke destinasi.

#### **6) *Ancillary services (Layanan Pendukung)***

*Ancillary* adalah dukungan yang disediakan oleh organisasi, pemerintah daerah, kelompok atau pengelola destinasi wisata untuk menyelenggarakan kegiatan wisata (Cooper dkk, 2000). Hal yang sama juga disampaikan oleh Wargenau dan Deborah dalam Sugiyama (2011) bahwa *ancillary* adalah organisasi pengelola destinasi wisata. Organisasi pemerintah, asosiasi kepariwisataan, *tour operator* dan lain-lain.

Dalam hal ini organisasi dapat berupa kebijakan dan dukungan yang diberikan pemerintah atau organisasi untuk terselenggaranya kegiatan wisata.

### **B.3 Pandemi Covid-19 Coronavirus**

Menurut Kemenkes RI (2020), Coronavirus (CoV) adalah keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan, sedang sampai berat. Menurut WHO (2020), penyakit coronavirus disease

2019 (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan.

Pemerintah melakukan tindakan berupa kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk mengurangi penyebaran Covid-19 yang diatur dalam Permenkes 9 Tahun 2020 tentang Pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan Covid-19. Dalam peraturan tersebut, Pembatasan Sosial Berskala Besar adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Pembatasan Sosial Berskala besar paling sedikit meliputi, peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum.

### **B.4 Dampak Pandemi Covid 19**

Pandemi Covid-19 telah meluas dan menyebar secara global diberbagai negara termasuk Indonesia. Pariwisata adalah salah satu sektor yang paling terdampak dengan adanya Pandemi Covid-19. Pandemi ini memaksa negara melakukan pembatasan sosial serta pelarangan kunjungan wisatawan antar daerah maupun dari luar negeri. Dampak nyata yang terlihat adalah pekerja sektor ini mengalami penurunan penghasilan, khususnya yang terkait penyedia akomodasi dan makanan serta minuman; perdagangan besar dan eceran;

reparasi motor dan mobil; serta pergudangan dan transportasi. Untuk mengurangi dampak negatif dari pandemi covid-19 pada sektor pariwisata dibutuhkan strategi pengembangan yang tepat dan cepat agar aktivitas pariwisata pada obyek-obyek wisata dapat bangkit dan pulih kembali.

## **B.5 Strategi Pengembangan Pariwisata**

Menurut Suwarsono dalam bukunya “Manajemen Strategik: konsep dan alat analisis”, strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan baik itu tujuan organisasi atau perusahaan, maka strategi memiliki beberapa sifat antara lain:

- 1) Menyatu (*unified*): yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam organisasi atau perusahaan.
- 2) Menyeluruh (*comprehensive*): yaitu mencakup seluruh aspek dalam suatu organisasi atau perusahaan.
- 3) Integral (*integrated*): yaitu seluruh strategi akan cocok atau sesuai dari seluruh tingkatan (*corporate, business, and functional*).

Berdasarkan pengertian tentang “strategi” dan “pariwisata” seperti telah diurikan diatas dapat disimpulkan bahwa **Strategi Pengembangan Pariwisata** adalah suatu usaha yang menyeluruh dan terintegrasi

untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata agar objek wisata tersebut lebih baik dan lebih menarik ditinjau dari segi tempat maupun benda-benda yang ada di dalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.

## **C. Metodologi**

### **C.1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang diperoleh dengan cara pengumpulan data seperti kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Jenis Penelitian deskriptif ini berusaha mempelajari masalah-masalah dalam Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pasca Pandemi Covid-19 di Candi Prambanan

### **C.2 Metode Pengumpulan dan Analisis**

#### **Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun informan dalam wawancara ini terdiri dari:

- 1) General Manager Unit Candi Prambanan
- 2) Manager Marketing Communication PT. TWC
- 3) Staff Unit Candi Prambanan
- 4) Pengunjung Candi Prambanan

Analisis interpretasi dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Faktor-faktor

yang digunakan dalam analisis SWOT sebagaimana yang di jelaskan oleh Freddy (2014) meliputi:

1) Kekuatan (Strengths)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kekuatan yang di analisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek konsep bisnis itu sendiri, yaitu kekuatan apa saja yang dimiliki pariwisata, dengan mengetahui kekuatan, pariwisata dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasaran dan mampu bersaing untuk perkembangan selanjutnya yang menyangkut pariwisata.

2) Kelemahan (Weakness)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kelemahan yang di analisis, merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pengembangan objek wisata

3) Peluang (Opportunities)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi, kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar

organisasi, proyek atau konsep bisnis, itu sendiri misalnya kompetitor dan kebijakan

4) Ancaman (Threats)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Data lapangan yang diperoleh dikumpulkan dan diseleksi, mana yang benar-benar dibutuhkan sebagai data utama dan data pelengkap. Kemudian dari data tersebut dilakukan analisis dan interpretasi sehingga dapat dituangkan dalam bentuk uraian, difokuskan pada hal-hal yang penting secara sistematis sehingga lebih mudah dimengerti. Hasil analisis dan interpretasi data-data tersebut kemudian dituangkan dalam matriks SWOT agar lebih terfokus dan mudah dipahami. Bentuk dari model data yang digunakan dalam matriks SWOT lebih bersifat naratif.

Dengan demikian Matriks SWOT digunakan sebagai alat untuk menyusun strategi atau model pengembangan objek wisata. Matriks SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan serta

kelemahan yang dimiliki pariwisata. Melalui matriks SWOT dapat ditetapkan strategi pengembangan yang tepat. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis (Delita, Elfayetti, dan Sidauruk, 2012). Matriks SWOT dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Kondisi Internal	Kekuatan (Strengths-S)	Kelemahan (Weakness-W)
Kondisi Eksternal		
Peluang (Opportunities-P)	Strategi S-O	Strategi W-P
Tantangan (Threats-T)	Strategi S-T	Strategi W-T

(Tabel 1. Matriks SWOT)

## D. Hasil dan Pembahasan

### D.1 Kondisi Komponen-Komponen Pariwisata di Candi Prambanan

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap aspek 6A hasil penelitian tentang Strategi Pengembangan Obyek Wisata Candi Prambanan Pasca Pandemi Covid 19 dapat didiskripsikan sebagai berikut:

#### 1. Attraction (Atraksi)

Menurut beberapa sumber dan pengamatan peneliti, terdapat atraksi reguler & *eventual*, diantaranya adalah Ramayana Ballet, Roro Jonggrang dan untuk yang terbaru ada Pepino Boneka Kayu. Dari segi pengelolaan atraksi sudah

maksimal, namun masih butuh dimaksimalkan lagi dari segi infrastruktur, fasilitas dan pemasarannya. Beberapa atraksi di Prambanan juga menggunakan sumber daya manusia dari masyarakat sekitar sebagai operator atraksi petunjuk.



Gambar 1. Pertunjukan Ramayana Ballet  
Sumber: Penulis, 2022

#### 2. Accomodation (Penginapan)

Menurut hasil observasi & wawancara, sudah terdapat banyak penginapan berupa hotel, *guesthouse*, dan *homestay*. Untuk *guesthouse* & *homestay* mayoritas masih milik masyarakat setempat. Untuk fasilitas akomodasi, beberapa sudah memenuhi standar, namun sebagian masih membutuhkan pengembangan kualitas.



**Gambar 2. *Homestay/guesthouse* di sekitar Candi Prambanan**  
**Sumber: Penulis, 2022**

### **3. *Amenities* (Fasilitas Pendukung)**

Fasilitas pendukung di sekitar lokasi Candi Prambanan yaitu Toilet, Pelayanan Kesehatan (Yankes), Shuttle Mini Bus, Electric Vehicle, Sepeda, Electric Scooter, Shopping/Merchandize Center (perkiosan pedagang) dll. Ada juga pengembangan fasilitas pendukung di Candi Prambanan yaitu SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum). Terdapat juga area Shopping/Merchandize Center (perkiosan pedagang) yang mewadahi UKM (Usaha Kecil Menengah) di sekitar lokasi Candi Prambanan di



**Gambar 3. Kendaraan Tayo/Kereta Keliling di Candi Prambanan**

**Sumber: Penulis, 2022.**

### **4. *Ancillary services* (Layanan Pendukung)**

Berdasarkan hasil wawancara & observasi, terdapat layanan pendukung di sekitar Candi Prambanan berupa:

Pusat koordinasi pelayanan di Taman Wisata Candi Prambanan, Layanan Pengunjung (Customer Care), kontak Center terpusat yang dikelola oleh kantor pusat TWC. Beberapa pilihan product/paket wisata diantaranya, Campervan, Junior Archaeology, Cycling, Night Cycling, dll. Candi Prambanan bekerja sama dengan local agent, Asosiasi, dan international agent. Sebagian dari pemandu wisata sudah bersertifikasi dan tergabung dalam asosiasi pemandu wisata.



**Gambar 4. Pelayanan pengunjung Candi Prambanan**

**Sumber: Penulis, 2022**

### **5. *Activity* (Aktivitas)**

Terdapat beberapa aktifitas yang dapat dilakukan di Candi Prambanan. Aktifitas yang di dapatkan oleh wisatawan diantaranya adalah *Experience*, Edukasi, *Entertainment*, *Service Excellence*, *Local & Traditional Merchandise* (UMKM).

Aktifitas lain yang bisa dilakukan pengunjung di Candi Prambanan, adalah:

- Menikmati kesejukan dan kesegaran udara pertamanan sekitar Candi Prambanan.
- *Sport Tourism (cycling, jogging, running, etc).*
- Wisata Sejarah (belajar mengenai sejarah peradaban kerajaan mataram).
- Wisata Religi (belajar mengenai kejayaan peradaban agama Hindu dan Buddha di Yogyakarta dan Jawa Tengah).
- *Breakfast, Lunch & Dinner* di Prambanan Resto dan Ramashinta Resto.
- Menikmati pertunjukan Ramayana Ballet dan Legenda Roro Jonggrang di Prambanan teater.
- Camping (Regular Camping & Campervan).

Selain itu juga terdapat beberapa pengembangan aktifitas di candi Prambanan yang dapat memberikan pengalaman lebih bagi wisatawan, contohnya: *edu-tourism, eco-tourism & sport tourism* secara reguler dan *eventual*.



**Gambar 5. Camping & Campervan di Candi Prambanan**

Sumber: Penulis, 2022.

## 6. *Accessibilities (Akses)*

Akses di Candi Prambanan relative mudah dijangkau, ada transportasi umum yang dapat digunakan wisatawan dari bandara/stasiun/terminal menuju lokasi Candi Prambanan dengan mudah. Pengunjung dapat menggunakan Busway, Taksi, dan *Online Transport*. Sarana & prasarana di Candi Prambanan juga sudah baik. Semua sarana dan prasana sudah memenuhi standar ISO dan tersertifikasi CHSE.



**Gambar 6. Terminal terdekat Candi Prambanan**

## D.2 Analisis SWOT

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui tentang Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan dalam pengembangan obyek wisata candi Prambanan sebagai berikut:

### 1) Kekuatan (*Strengths*)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat di obyek wisata candi prambanan adalah:

1. Merupakan Candi Hindu terbesar di Indonesia
2. Taman yang terjaga dan terawat dengan sangat baik
3. Candi Prambanan sebagai Warisan Dunia (*World Heritage*)
4. Sarana & prasarana yang sudah memenuhi standar
5. Memiliki sertifikat CHSE, sebagai pedoman wisata yang aman
6. Sebagian dari pemandu wisata sudah bersertifikasi dan tergabung dalam asosiasi pemandu wisata
7. Akses sudah baik & terjangkau untuk wisatawan
8. Sarana & prasarana sudah memenuhi standar
9. Terdapat *homestay* & *guesthouse* disekitar Candi Prambanan
10. Terdapat candi-candi lain di sekitar kompleks Candi Prambanan seperti Candi Sewu,

### 2) Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat di objek wisata Candi Prambanan, yaitu:

1. Pembatasan jumlah kunjungan serta penyesuaian kembali pengunjung dengan aturan PPKM.
2. Keterbatasan sumber daya personalia pasca covid-19
3. Candi-candi utama masih ditutup & belum dibuka untuk umum
4. Masyarakat lokal DIY menganggap tiket masuk Candi Prambanan belum terjangkau.
5. Belum adanya *hotel/homestay/guesthouse* yang baik & fasilitas yang sesuai di sekitar Candi Prambanan
6. Kereta keliling yang berbayar.
  - 1) Tidak ada pegangan/pegaman untuk naik & turun Candi Utama.
  - 2) Harga tiket masuk untuk wisatawan asing relatif cukup mahal.

### 3) Peluang (*Opportunities*)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terdapat di objek wisata Candi Prambanan, yaitu:

1. Segment market dan demand yang cukup tinggi terhadap aktivitas pengembangan *edu-tourism, eco-tourism & sport tourism*.
2. Bisa dibangun akomodasi dari pengelola Candi Prambanan sesuai dengan standar ketentuan.
3. Bekerjasama dengan hotel-hotel sekitar dengan *bundling* hotel + tiket masuk ke Candi Prambanan.
4. Terdapat peluang untuk mengenalkan candi-candi lain di sekitar kompleks Candi Prambanan seperti Candi Sewu, Candi Bubrah, dan Candi Lumbung.

### 4) Tantangan (*Threats*)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar yang terdapat di objek wisata Candi Prambanan, yaitu:

1. Harga tiket masuk termasuk mahal untuk domestik, sehingga

harus bersaing dengan objek wisata lain di Yogyakarta.

2. Multi *stakeholder* sehingga mempengaruhi alur birokrasi.
3. Banyak pengunjung yang masih belum tau terkait candi-candi di sekitar Candi Prambanan.
4. Mengenalkan pengunjung ke candi-candi lain di sekitar Candi Prambanan.

Berdasarkan data-data tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan tersebut diatas strategi pengembangan obyek wisata Candi Prambanan dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman atau merespon tantangan. Dengan pertimbangan diatas maka Strategi Pengembangan Obyek Wisata Candi Prambanan Pasca Pandemi Covid 19 adalah sebagai berikut:

#### 1. Strategi S-O (*Strenghts & Opportunities*):

- Pengembangan obyek wisata berbasis *edu-tourism, eco-tourism & sport tourism*
- Pengembangan kerjasama dengan pemilik *guesthouse & homestay* di sekitar candi prambanan dengan *bundling* voucher



penginapan + tiket masuk ke candi prambanan.

- Pengembangan candi-candi lain di sekitar kompleks candi Prambanan seperti Candi Sewu, Candi Bubrah, dan Candi Lumbung untuk memaksimalkan eksistensi candi-candi tersebut.

## **2. Strategi W-O (*Weakness & Opportunities*):**

- Pembangunan akomodasi berupa *hotel/homestay /guesthouse* disekitar candi dengan kualitas yang baik & sesuai dengan standar Internasional.
- Mengadakan kerjasama dengan pemilik *hotel/homestay/guesthouse* di sekitar Candi Prambanan untuk meningkatkan kualitas layanan, dengan sistem bagi hasil, agar dapat menaikkan perekonomian masyarakat di sekitar Candi Prambanan
- Mengadakan rekrutmen bagi masyarakat disekitar candi agar dapat membantu perekonomian mereka pasca covid-19, sehingga masyarakat juga memiliki *self of belonging* terhaap keberadaan Candi Prambanan

## **3. Strategi S-T (*Strenghts & Threats*) :**

- Meningkatkan fasilitas di Candi Prambanan agar pengunjung dapat menikmati fasilitas yang lain yang terdapat di Candi Prambanan dengan gratis sehingga pengunjung merasa pantas & sesuai dengan harga tiket yang diberikan oleh pengelola candi.
- Meningkatkan nilai Candi Prambanan itu sendiri kepada pengunjung karena setiap objek wisata di Yogyakarta memiliki nilai & keunikan yang berbedabeda.
- Mempromosikan produk-produk yang bisa mengenalkan pengunjung ke candi-candi lain di sekitar Candi Prambanan seperti Candi Sewu, Lumbung, dan Bubrah, agar dapat menaikkan eksistensi candi-candi tersebut.

## **4. Strategi W-T (*Weakness & Threats*):**

- Menambah fasilitas & benefit bagi pengunjung dalam setiap pembelian tiket Candi Prambanan.

- Menciptakan kebijakan-kebijakan & strategi yang tepat agar bisa menaikkan jumlah pengunjung candi prambanan.
- Mengembangkan perpaduan strategi *Wellness & Safe Tourism* di Candi Prambanan agar wisatawan semakin aman & nyaman dalam mengunjungi obyek wisata candi Prambanan.

## **E. Penutup**

### **E.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal tentang Strategi Pengembangan Obyek Wisata Candi Prambanan Pasca Pandemi Covid-19, sebagai berikut:

1. Pihak pengelola candi sudah membuat beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah wisatawan Candi Prambanan. Strategi yang dibuat ada yang sudah direalisasikan dan ada yang belum terealisasi.
2. Dari komponen 6A (*Attraction, Accomodation, Amenities, Ancillary services, Activity* dan *Accessibilities*) di Candi Prambanan, ketersediaan, kualitas dan kondisinya beragam.
3. Pembuatan strategi pengembangan obyek wisata Candi Prambanan untuk

menaikkan jumlah pengunjung Pasca Pandemi Covid 19, telah memperhatikan kondisi internal & eksternal yang ada di Candi Prambanan.

### **E.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Pihak pengelola dapat lebih mempromosikan Candi Prambanan dan candi-candi lain di sekitar kompleks kepada pengunjung agar dapat menaikkan eksistensi candi-candi tersebut.
2. Untuk atraksi & aktifitas dapat dikembangkan lagi, dan lebih dikenalkan/dipromosikan kepada pengunjung/ wisatawan Candi Prambanan.
3. Untuk candi-candi utama yang ditutup, diharapkan dapat dibuka kembali tapi dengan syarat-syarat tertentu, agar pengunjung tetap bisa menikmati keindahan & keunikan yang terdapat di relief Candi Prambanan.
4. Pihak pengelola Candi Prambanan diharapkan dapat menambah fasilitas-

fasilitas gratis selain menikmati keindahan candi dalam setiap pembelian tiket agar pengunjung merasa puas & pantas dengan harga yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

### PERUNDANG-UNDANGAN

Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966. DPR RI. Jakarta

Keputusan Presiden (Keppres) Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non-Alam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) Sebagai Bencana Nasional. Sekretariat Negara. Jakarta

Peraturan Pemerintah (PP) tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). Sekretariat Negara. Jakarta.

### INTERNET

Nurhadi, M. (2022). *Penyumbang Terbesar Devisa Negara Indonesia adalah Kelapa Sawit, Berapa Nominalnya?*. Diakses pada 1 November 2022 dari <https://www.suara.com/bisnis/2022/01/26/143508/penyumbang-terbesar-devisa-negara-indonesia-adalah-kelapa-sawit-berapa-nominalnya>

Borobudurpark. (2022). *Prambanan*. Diakses pada 29 Januari 2023 dari <https://borobudurpark.com/temple/prambanan/>

Egsaugm. (2021). *Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. Diakses pada 13 Oktober 2022 dari <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/02/11/pariwisata-indonesia-di-tengah-pandemi/>

Huma Betang. (2021). *Candi Prambanan Di Masa Pandemi*. Diakses pada 18 Oktober 2022 dari <https://humabetang.com/berita/candi-prambanan-di-masa-pandemi>

Universitas Muhammadiyah Malang. (2021). Bab II pdf. Diakses pada 3 November 2022 dari <https://eprints.umm.ac.id/71800/63/BAB%20II.pdf>

Riyanto, S. (2007). Candi Prambanan: Pengelolaan Dan Potensi Persoalannya. *Berkala Arkeologi*, 27(2), 66–80. Diakses pada 9 Januari 2023 dari <https://doi.org/10.30883/jba.v27i2.953>

### JURNAL

Wibawa, Putu Ayu Criselda Candra Gayatri & Putri, Ni Kadek Cindy Arieska. (2021). *“Kebijakan Pemerintah Dalam Menangani Covid 19”*. *Jurnal Pendidikan Sipil Ganesha*. Volume 3, 1 April 2021.

Hutagalung, Septian. (2021). *“Penilaian Pengetahuan, Sikap, Dan Praktik Pelaku Industri Pariwisata Terhadap*

*Covid-19 Di Labuan Bajo: Studi Cross-Sectional*". Vol. 9 No 2, 2021.

Hadiwardoyo, Wibowo. (2020). "*Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19*". Vol. 2 No 2, 2020.

Gossling, dkk. (2020). "*Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19*". VOL. 29, NO. 1, 1–20, 2021.

Rudy, D, G., Mayasari, I, D, A, D. (2019). "*Prinsip-Prinsip Kepariwisata dan Hak Prioritas Masyarakat dalam Pengelolaan Pariwisata berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. KERTHA WICAKSANA: Sarana Komunikasi Dosen dan Mahasiswa*". Vol 13 No 2,2019.

Winarna, P Bawole, B Hadilinatih, "*Redefinisi Ruang Publik Di Masa Pandemi Covid-19, Studi Kasus Di Kota Yogyakarta*", at: <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/virtuvian/article/view/12032/pdf>