

UPAYA MENJADIKAN PRAMBANAN SEBAGAI DESTINASI UNGGULAN MELALUI PENGEMBANGAN *CULTURAL TOURISM* DI KAWASAN CANDI PRAMBANAN

Oleh:

I Wayan Suweta D.

Sekretaris Lembaga Pemberdayaan Umat PHDI DIY, Peneliti Stuppa Indonesia
suwetadarma@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia memiliki kekayaan budaya yang sangat beragam, hal ini menjadi daya saing tinggi manakala berkompetisi dengan negara lainnya, karena budaya merupakan salah satu kekuatan diplomasi Indonesia dimata internasional. Salah satu kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia dan merupakan salah satu warisan budaya terbesar adalah Candi Prambanan. Candi Prambanan merupakan Candi Hindu terbesar yang memiliki lansekap budaya dan spiritual tinggi. Tingkat kunjungan wisatawan ke Candi Prambanan setiap tahun selalu meningkat. Beragam atraksi baik kalam, budaya dan minat khusus dikemas dan disajikan bagi wisatawan yang datang ke Prambanan. Landscape Candi Prambanan merupakan daya tarik utama, di samping itu pagelaran sendratari Ramayana juga menjadi magnet utama kunjungan wisata ke Candi Prambanan. Pagelaran sendratari diselenggarakan di panggung terbuka dan panggung tertutup hampir setiap hari. Beragam kegiatan pameran dan festival juga dilakukan untuk menarik kunjungan wisata. Namun upaya menjadikan Prambanan sebagai pusat festival budaya belum ada, padahal potensi dan kekuatan utama Candi Prambanan terletak pada daya saing budaya dan keragaman potensi budaya yang dimiliki. Oleh karena itu melalui Prambanan *Culture Festival* diharapkan mampu menjadikan prambanan sebagai destinasi unggulan yang berbasis wisata budaya/*cultural tourism*.

Kata Kunci: Candi Prambanan, wisata, budaya, festival, destinasi

1. PENDAHULUAN

Candi Prambanan dibangun antara abad ke-9 hingga 10 Masehi, ini adalah kompleks candi terbesar yang didedikasikan untuk Siwa di Indonesia. Di atas bagian tengah kotak konsentris terakhir ini terdapat tiga candi yang dihiasi dengan relief yang menggambarkan epik Ramayana, yang didedikasikan untuk tiga dewa Hindu yang agung yakni Siwa, Wisnu, dan Brahma dan tiga candi yang didedikasikan untuk wahana atau kendaraan hewan yang melayaninya. Denah asli Candi Prambanan berbentuk persegi panjang, terdiri atas halaman luar dan tiga

pelataran, yaitu Jaba (pelataran luar), Tengahan (pelataran tengah) dan Njeron (pelataran dalam). Halaman luar merupakan areal terbuka yang mengelilingi pelataran luar. Pelataran luar berbentuk bujur dengan luas 390 m². Pelataran ini dahulu dikelilingi oleh pagar batu yang kini sudah tinggal reruntuhan. Pelataran luar saat ini hanya merupakan pelataran kosong. Belum diketahui apakah semula terdapat bangunan atau hiasan lain di pelataran ini.

Di tengah pelataran luar, terdapat pelataran kedua, yaitu pelataran tengah yang berbentuk persegi panjang seluas 222 m². Pelataran tengah dahulu juga dikelilingi pagar batu yang saat ini juga sudah runtuh. Hampir semua candi di pelataran tengah tersebut saat ini dalam keadaan hancur. Yang tersisa hanya reruntuhannya saja. Pelataran dalam, merupakan pelataran yang paling tinggi letaknya dan yang dianggap sebagai tempat yang paling suci. Pelataran ini berdenah persegi empat seluas 110 m², dengan tinggi sekitar 1,5 m dari permukaan teras teratas pelataran tengah. Pelataran ini dikelilingi oleh turap dan pagar batu. Di keempat sisinya terdapat gerbang berbentuk gapura paduraksa. Saat ini hanya gapura di sisi selatan yang masih utuh. Di depan masing-masing gerbang pelataran teratas terdapat sepasang candi kecil, berdenah dasar bujur sangkar seluas 1,5 m² dengan tinggi 4 m.

Di pelataran dalam terdapat 2 barisan candi yang membujur arah utara selatan. Di barisan barat terdapat 3 buah candi yang menghadap ke timur. Candi yang letaknya paling utara adalah Candi Wisnu, di tengah adalah Candi Syiwa, dan di selatan adalah Candi Brahma. Di barisan timur juga terdapat 3 buah candi yang menghadap ke barat. Ketiga candi ini disebut candi wahana (wahana = kendaraan), karena masing-masing candi diberi nama sesuai dengan binatang yang merupakan tunggangan dewa yang candinya terletak di hadapannya.

Candi yang berhadapan dengan Candi Wisnu adalah Candi Garuda, yang berhadapan dengan Candi Syiwa adalah Candi Nandi (lembu), dan yang berhadapan dengan Candi Brahma adalah Candi Angsa. Dengan demikian, keenam candi ini saling berhadapan membentuk lorong. Candi Wisnu, Brahma, Angsa, Garuda dan Nandi mempunyai bentuk dan ukuran yang sama, yaitu berdenah dasar bujur sangkar seluas 15 m² dengan tinggi 25 m. Di ujung utara dan selatan lorong masing-masing terdapat sebuah candi kecil yang saling berhadapan, yang disebut Candi Apit.

Dari Beberapa Obyek Candi di Yogyakarta dan Jawa tengah, Candi Prambanan termasuk yang cukup diminati. Berdasarkan data tahun 2019 jumlah pengunjung Candi Prambanan, mencapai 2.5 juta khusus untuk Prambanan. Sementara tahun sebelumnya atau tahun 2018 jumlah pengunjung Candi Prambanan hanya 2.3 juta. Jadi ada kenaikan 200 ribu orang. Sedangkan angka kunjungan ke Candi Prambanan pada bulan Februari 2019 sebanyak 141.748

wisnus dan 11.150 wisman. Bulan yang sama tahun ini ada kunjungan dari 135.097 wisnus dan 7.141 wisman.

Daya Tarik dan daya saing Candi Prambanan sangat tinggi untuk dijadikan sebagai destinasi wisata unggulan dan berkelas internasional, selain daya tarik arkeologis, Candi Prambanan juga memiliki *landscape* yang sangat indah, beragam atraksi wisata sudah dikembangkan oleh pengelola PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko untuk mengoptimalkan daya Tarik wisata ke Candi Prambanan. Salah satu diantaranya adalah pementasan sendratari Ramayana baik diteater terbuka maupun diteater tertutup. Namun demikian kurang menariknya *storytelling* dan narasi yang dikembangkan sebagai landasan pengembangan atraksi wisata serta kurangnya promosi dan pengembangan kemasan atraksi wisata yang lebih edukatif dan berkesan, menjadikan lama tinggal dan kunjungan wisata ke Candi Prambanan masih jauh dibandingkan dengan potensi wisata lainnya yang berbasis Candi di mancanegara.



Gambar 1.1. Pementasan sendratari Ramayana di teater terbuka Candi Prambanan

Indonesia merupakan negara kepulauan terluas, dan memiliki populasi penduduk terbesar keempat di dunia ($\pm$ 237 juta orang). Kekayaan Indonesia membentang 5.120 km dari timur ke barat, 1.760 km dari utara ke selatan, negara kepulauan yang terbentang di sepanjang garis khatulistiwa dengan beragam peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni, dan budaya Lebih dari 17.100 pulau, 6000 diantaranya berpenghuni. Indonesia memiliki keragaman etnis, 1.340 kelompok etnik atau suku bangsa dan 583 bahasa dan dialek. Dengan luas daratan 1,9 juta km² dan 3,1 juta km² luas perairan serta memiliki 8 *World Heritage Sites* yang ditetapkan oleh UNESCO (4 *cultural* & 4 *Natural*). Indonesia merupakan tempat penyelenggaraan pameran dan festival internasional dan industri kreatif

yang kuat. Hal ini menunjukkan peluang pengembangan pariwisata budaya di Indonesia sangat besar, bahkan dapat dikatakan *no culture no tourism* (tak ada budaya maka tak akan ada pariwisata).

Atas dasar latar belakang tersebut, maka perumusan masalah yang hendak ditemukenali dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Prambanan *Culture Festival* diperlukan dan mampu menjadikan Prambanan sebagai destinasi wisata budaya unggulan
2. Bagaimana mengembangkan Prambanan *Cultural Festival* sebagai alternatif daya tarik wisata untuk menjadikan prambanan sebagai destinasi wisata budaya unggulan
3. Bagaimana peluang Prambanan *Cultural Festival* dalam memberi kontribusi bagi peningkatan kunjungan ke Candi Prambanan

2. TINJAUAN PUSTAKA

Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Menurut (Kodhyat,1998) pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Sedangkan (Gamal, 2002), pariwisata didefinisikan sebagai bentuk. suatu

a. Pengertian Pariwisata

Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Menurut (Kodhyat,1998)

pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Sedangkan (Gamal, 2002), pariwisata didefinisikan sebagai bentuk. Suatu proses kepergian sementara dari seorang, lebih menuju ke tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan baik karena kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain. Selanjutnya (Burkart dan Medlik, 1987) menjelaskan pariwisata sebagai suatu transformasi orang untuk sementara dan dalam waktu jangka pendek ketujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu. Menurut WTO yang dimaksud dengan pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Sedangkan menurut Undang - Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa 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 waktu sementara.

b. Pengertian wisatawan

Wisatawan adalah orang yang berwisata, yaitu orang yang berpergian ke suatu tempat dengan tujuan untuk bertamasya, melihat-lihat daerah lain, menikmati sesuatu, mempelajari sesuatu, menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman, atau melepas penat dan bersenang-senang. Wisatawan seringkali disebut dengan turis. Tujuan wisatawan dalam melakukan sebuah wisata sangat bermacam macam. Ada wisatawan yang ingin mengenal kebudayaan, ada yang dilakukan dalam rangka kunjungan kerja, ada yang dilakukan untuk melakukan penelitian di objek wisata tertentu. Objek wisata yang mereka pilih juga sangatlah beragam. Ada dua macam wisatawan, yaitu wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik. Wisatawan mancanegara adalah pelancong dari luar negeri, atau orang yang bertamasya ke negeri lain. Wisatawan domestik adalah wisatawan yang berpelancong ke tempat lain tetapi masih di negaranya sendiri/dalam negeri.

c. Pengertian wisata religi

Wisata religi/pilgrim tourism dimaknai sebagai Wisata spiritual, secara luas didefinisikan sebagai upaya untuk memasukkan wisatawan yang sepenuhnya atau sebagian dimotivasi oleh nilai-nilai religi, baik domestik

maupun internasional, wisata spiritual ini adalah wahana perubahan ke arah yang lebih baik dan dapat mengarah pada perdamaian jika dipandu secara tepat oleh kode etik dan perilaku. (bagi wisatawan maupun pengelola) yang bersumber dari agama dan nilai sosial budaya yang bersumber dari agama. (*Religious Tourism in Asia and the Pacific, UNWTO 2011*)

d. Pengertian wisata budaya

Wisata budaya sering digunakan untuk menggambarkan segmen tertentu dari pasar perjalanan. Ini mungkin terkait dengan kunjungan ke atraksi sejarah, seni dan ilmiah atau warisan budaya. Organisasi Pariwisata Dunia PBB (UNWTO) memiliki dua definisi pariwisata budaya:

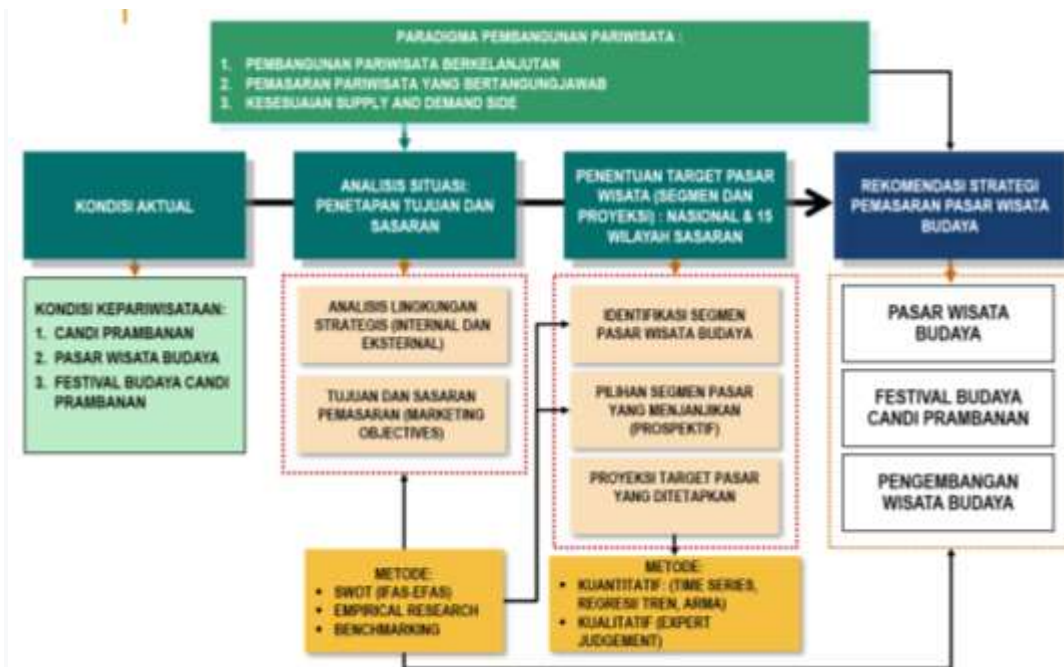
- a. Dalam arti sempit, pariwisata budaya mencakup “pergerakan orang-orang yang pada dasarnya memiliki motivasi budaya seperti studi banding, pertunjukan seni dan wisata budaya, perjalanan ke festival dan acara budaya lainnya, kunjungan ke situs dan monumen, perjalanan untuk mempelajari alam, cerita rakyat atau seni, dan ziarah. ”
- b. Dalam arti yang lebih luas, ini didefinisikan sebagai "semua pergerakan orang, karena mereka memenuhi kebutuhan manusia akan keanekaragaman, cenderung meningkatkan tingkat budaya individu dan memunculkan pengetahuan, pengalaman, dan pertemuan baru."

Karena budaya bersifat subjektif, definisi pariwisata budaya cenderung terlalu luas atau terlalu sempit, sehingga membatasi penggunaan praktisnya di lapangan. Warisan budaya tak benda” didefinisikan dalam Konvensi UNESCO untuk Menjaga Warisan Budaya Takbenda (2003) sebagai praktik, representasi, ekspresi, pengetahuan, keterampilan - serta instrumen, objek, artefak, dan ruang budaya yang terkait dengannya - komunitas tersebut , kelompok dan, dalam beberapa kasus, individu, diakui sebagai bagian dari warisan budaya mereka.

3. KERANGKA ALUR PIKIR

Kerangka alur pikir Penyusunan studi Prambanan *Culture Festival*, Upaya Menjadikan Prambanan Sebagai Destinasi Unggulan Melalui Pengembangan Cultural Tourism Di Kawasan Candi Prambanan dijabarkan sebagai berikut;

Tabel 3.1 Kerangka Alur Pikir



sumber: analisis sendiri

4. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Pengumpulan Data

a). Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau organisasi langsung melalui obyeknya. Dalam pengumpulan data primer peneliti menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Sugiyono, 2004).

b). Data Sekunder

Data yang diperoleh dengan terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang lain atau data yang sudah ada yang berasal dari dinas pariwisata, pengelola candi prambanan. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data yang menunjukkan tentang gambaran umum obyek wisata candi prambanan.

4.2. Metode Analisis

Data Metode Analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang memengaruhi keempat faktornya, kemudian dipetakan dalam gambar matriks SWOT:

- kekuatan (*strengths*) yang mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada,
- kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada,
- kekuatan (*strengths*) yang mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan
- kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an

b) Metode *empirical research*

Metode ini menggunakan bukti-bukti empiris. Penelitian empiris ini juga merupakan cara memperoleh pengetahuan melalui pengamatan atau pengalaman langsung dan tidak langsung. Empirisme menghargai beberapa penelitian lebih dari jenis lainnya. Bukti empiris (catatan pengamatan atau pengalaman langsung seseorang) dapat dianalisis secara kuantitatif atau kualitatif. Mengukur bukti atau memaknainya dalam bentuk kualitatif, seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan empiris, yang harus didefinisikan dengan jelas dan dapat dijawab dengan bukti yang dikumpulkan (biasanya disebut data). Desain penelitian bervariasi menurut bidang dan pertanyaan yang sedang diselidiki. Banyak peneliti menggabungkan bentuk analisis kualitatif dan kuantitatif untuk menjawab pertanyaan dengan lebih baik yang tidak dapat dipelajari di lingkungan laboratorium, terutama dalam ilmu sosial dan pendidikan.

Analisis data yang akurat menggunakan metode statistik standar dalam studi ilmiah sangat penting untuk menentukan validitas penelitian empiris. Rumus statistik seperti regresi, koefisien ketidakpastian, dan berbagai jenis analisis varian sangat penting

untuk membentuk kesimpulan yang logis dan valid. Jika data empiris mencapai signifikansi di bawah rumus statistik yang sesuai, hipotesis penelitian didukung. Jika tidak, hipotesis nol didukung (atau, lebih tepatnya, tidak ditolak), yang berarti tidak ada pengaruh variabel independen yang diamati pada variabel dependen .

c) Analisis *benchmarking*

Benchmarking adalah suatu proses mengidentifikasi “praktek terbaik” terhadap dua produk dan proses produksinya hingga produk tersebut dikirimkan. *Benchmarking* memberikan wawasan yang diperlukan untuk membantu manajemen dalam memahami proses dan produknya baik dengan cara membandingkannya dengan Industri yang serupa maupun dengan Industri yang berbeda. *Benchmarking* dalam Bahasa Indonesia sering disebut dengan tolok ukur atau patokan.

Proses *benchmarking* merupakan proses yang melihat keluar (produk lain, organisasi lain, sistem lain) untuk mengetahui bagaimana orang lain mencapai tingkat kinerja mereka dan memahami proses kerja yang mereka gunakan. Dengan demikian, *Benchmarking* dapat menjelaskan apa yang terjadi dibalik kinerja baik proses ataupun produk yang dibandingkan.

4.3. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, pendekatan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab dan pendekatan kekesesuaian antara *demand* dan *supply*.

Diagram 4.1. Metode Pendekatan



sumber: analisis sendiri

5. ANALISA DAN PEMBAHASAN

a. Analisa SWOT

Analisis *SWOT* ini didasarkan pada sebuah anggapan jika sebuah strategi yang efektif berasal dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan juga eksternal (kesempatan dan ancaman) dari destinasi. Oleh karena itu, analisis ini menggabungkan ke-empat faktor dari internal dan eksternal. Faktor analisis ini dibagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. faktor internal terdiri dari *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) sedangkan faktor internal terdiri dari *opportunity* (kesempatan/peluang) dan *threat* (ancaman).

Beberapa faktor internal yang dapat digunakan untuk analisis ini dari sisi *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) adalah kondisi keuangan, sumber daya manusia, masalah internal, pencapaian perusahaan ataupun hal penting di perusahaan, inti dari faktor internal ini adalah segala hal yang datang langsung dari dalam perusahaan, bukan dari luar. Sedangkan faktor eksternal yang dapat digunakan dapat disederhanakan menjadi PESTEL yaitu *politic* (politik), *economic* (ekonomi), *social* (sosial), *technology* (teknologi), *environment* (lingkungan) dan *legal* (peraturan/hukum). Sebaliknya, faktor eksternal ini haruslah berasal dari luar perusahaan, segala hal diatas dapat dibedakan menjadi *opportunity* (kesempatan) maupun *threat* (Ancaman).

Dalam analisis SWOT ditemukenali potensi, kelemahan, tantangan dan peluang pengembangan Candi Prambanan sebagai destinasi wisata unggulan dengan karakter utama wisata budaya. Potensi pengembangan festival budaya sangat potensial dikembangkan di Candi Prambanan, melihat selama ini minat masyarakat dan pengunjung terhadap kegiatan-kegiatan festival yang diselenggarakan di Candi Prambanan sangat tinggi. Beberapa festival yang rutin diselenggarakan di Candi Prambanan diantaranya adalah: Prambanan Jazz, Mandiri Marathon, International Yoga Festival, Tawur Agung Nyepi, Tour de Heritage Cycling, The Indonesian National Armed Forces Exhibition, Jogja International Heritage Walk, serta pentas Sendratari Ramayana yang regular dipentaskan di panggung terbuka maupun panggung tertutup Tri Murthi.

Dari sisi kelemahan, ada beberapa hal yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan minat wisatawan ke candi prambanan, yakni masih lemahnya storytelling dan narasi tentang Candi Prambanan, belum terintegrasinya potensi dan daya Tarik wisata yang dikemas oleh pengelola

sehingga menjadi narasi kunjungan yang menarik ke Candi Prambanan, disamping masih kurangnya factor promosi dan publikasi terhadap daya Tarik dan atraksi yang ada. Tantangan kedepan adalah bagaimana menjadikan Prambanan sebagai destinasi budaya yang unggul dan mampu bersaing dengan destinasi-destinasi yang memiliki karakter sama di asia dan dunia seperti Angkorwat di Cambodia maupun Ayutthaya di Thailand,

b. Analisa *Benchmarking*

Benchmarking dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah: *strategic benchmarking*, yaitu *benchmarking* yang mengamati bagaimana orang atau organisasi lain mengungguli persaingannya, *Process Benchmarking*, yaitu *benchmarking* yang membandingkan proses-proses kerja. *functional benchmarking*, yaitu *benchmarking* yang melakukan perbandingan pada fungsional kerja tertentu untuk meningkatkan operasional pada fungsional tersebut. *performance benchmarking*, yaitu *benchmarking* yang membandingkan kinerja pada produk atau jasa dan *product benchmarking*, yaitu *benchmarking* yang membandingkan produk pesaing dengan produk sendiri untuk mengetahui letak kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) produknya.

Ukuran atau standar yang dipilih untuk dilakukan benchmark-nya harus yang paling kritis dan besar kontribusinya terhadap perbaikan dan peningkatan mutu. Tim yang bertugas me-review elemen-elemen dalam proses dalam suatu bagan alir dan melakukan diskusi tentang ukuran dan standar yang menjadi fokus.

Dalam pengembangan portifolio produk wisata Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2014 – 2019 wisata budaya menduduki posisi 60 persen dengan cakupan pengembangan wisata warisan budaya dan sejarah 20 persen, pengembangan wisata belanja dan kuliner 45 persen dan pengembangan wisata kota dan desa sebesar 35 persen. Bersanding dengan produk wisata alam 35 persen dan produk wisata buatan 5 persen. Dalam konteks tersebut, produk wisata budaya yang dikembangkan berupa produk wisata religi, sejarah, seni dan tradisi yang didalamnya mencakup musik daerah, tari tradisional, wayang, teater, *pop culture*, upacara adat, ritual, parade, festival, carnaval, kerajinan tradisional yang dalam proyeksinya diharapkan mampu menyumbang jumlah wisatawan sebesar 6.244.055 di tahun 2020.

Mendasarkan perbandingan peringkat situs warisan budaya dunia dan dampak pendapatan yang diperoleh dari kunjungan wisata, Candi

Prambanan menempati urutan ke-9 dengan nilai pendapatan sekitar \$245.400.000 pertahun.

Tabel 5.1. Peringkat Dampak Revenue Dari Wisata Heritage Di Dunia

N o	Heritage Sites	Negara	Wisnus	Wisman	Total	Pendapatan (\$1,000s)
1	The Great Wall	China	28.980.000	10.720.000	39.700.000	\$10,000,000,000
2	Angkor	Cambodia	223.217	2.124.863	2.348.080	\$436,000,000
3	Machu Pichu	Peru	804.000	1.800.000	2.604.000	\$600,000,000
4	Taj Mahal	India	4.646.203	668.903	5.315.106	\$900,000,000
5	Ban Chiang	Thailand	624.00	714.000	1.338.000	\$140,000,000
6	My Son	Vietnam	166.500	600.000	766.5000	\$126,660,000
7	Borobudur	Indonesia	3.148.368	227.337	3.148.595	\$500.140,000
8	George Town	Malaysia	3.450.000	600.000	4.050.000	\$812,000,000
9	Prambanan	Indonesia	1.219.531	196.198	1.274.514	\$245,400.000
10	Banten	Indonesia	478.000	115.000	593.000	\$38.123.000.
11	Keraton Yogyakarta	Indonesia	581.664	132.721	714.385	\$36.000.000

Sumber <http://regiosuisse.sswm.info/> : *Economic Impact, Global Heritage Tourism Revenues in Developing and Emerging Countries and Regions, 2014.*

Dalam kerangka peningkatan kunjungan wisatawan ke Indonesia khususnya Candi Prambanan beberapa strategi yang dilakukan diantaranya adalah penguatan aksesibilitas, atraksi dan amenitas wisata. Disamping itu juga dengan melakukan *positioning* melalui *branding*, *advertising* dan *selling* di pasar mancanegara. Serta penguatan kelembagaan dalam pengelolaan potensi wisata agar lebih professional. Adapun target yang hendak dicapai dari pengembangan wisata budaya di tahun 2016- 2019 adalah sebesar 2.700.000 wisatawan.

Tabel 5.2 Target Kunjungan Wisata Budaya

TARGET WISATA SEJARAH, BUDAYA, TRADISI & SENI BUDAYA INDONESIA TAHUN 2016 - 2019

	2015	TARGET 2019
makro	- Jumlah Wisatawan Mancanegara - Jumlah Wisatawan Mancanegara (sejarah, religi, Seni dan Tradisi) - Devisa	10,4 juta 4,4 juta 4,4 miliar US\$
mikro	- Wisata Sejarah/Cultural Heritage Tourism - Wisata Religi/Religious Tourism - Wisata Seni & Tradisi	20 juta 9 juta 9 miliar US\$

PROYEKSI TARGET WISATA SEJARAH, RELIGI, TRADISI DAN SENI BUDAYA INDONESIA TAHUN 2015 - 2019					
PORTFOLIO PRODUCT	2015	2016	2017	2018	2019
WISATA SEJARAH (50%)					
Wisman	3.858.000	3.975.000	4.100.000	4.300.000	4.500.000
WISATA RELIGI (30%)					
Wisman	2.314.000	2.385.000	2.460.000	2.580.000	2.700.000
WISATA SENI & TRADISI (20%)					
Wisman	1.543.000	1.590.000	1.640.000	1.720.000	1.800.000
JUMLAH WISMAN	7.715.000	7.950.000	8.200.000	8.600.000	9.000.000

Sumber : Litbang kemenparekraf 2019

6. KESIMPULAN

Potensi Candi Prambanan sebagai destinasi wisata unggulan di bidang budaya melalui pengembangan Prambanan *Culture Festival* sangat potensial untuk dikembangkan. Disamping daya dukung dan daya saing yang dimiliki berupa keragaman potensi budaya dan festival yang secara regular sudah dilakukan, peluang pasar kedepan sangat terbuka luas untuk menjadikan budaya sebagai kekuatan utama pengembangan wisata di Candi Prambanan.

Hal ini juga sangat didukung oleh potensi sumber daya manusia dalam hal ini pengelola Candi Prambanan, dan masyarakat sekitar candi yang selama ini memanfaatkan Candi Prambanan sebagai sumber penghidupan serta sebagai orientasi spiritual sangat dimungkinkan untuk menyelenggarakan sebuah festival budaya yang memberi corak dan warna Indonesia dan menjadikan Candi Prambanan sebagai Pusat Pengembangan Budaya di Bumi Mataram.

Dengan sinergi potensi dan sumber daya manusia dan pengelolaan yang professional, niscaya Prambanan *Culture Festival* nantinya akan mampu menjadikan Prambanan sebagai pusat budaya dunia, dimana wisata budaya

akan menjadi penggerak utama dan bisa menarik minat kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara yang pada akhirnya akan berbuah peningkatan devisa bagi negara.

7. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta. PT. Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. Metodologi Penelitian. Yogyakarta. Bina Aksara Basu Swasta

Economic Impact, Global Heritage Tourism Revenues in Developing and Emerging Countries and Regions, 2014.

H. Oka A. Yoeti, 1997. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata Penerbit PT. Pradnya Paramita (cetakan pertama), Jakarta.

H. Kodhyat. 1998. Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonnesia. Jakarta.

J. Supranto, 1997, Metode Riset, Aplikasi Dalam Pemasaran, Fakultas Ekonomi, UI

Sugiyono, 2004, Metode Penelitian Bisnis, CV Alfabeta, Bandung

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Jakarta