

Strategi Pemandu Wisata Dalam Mempromosikan Seni Pertunjukan Di Candi Prambanan



**PUBLIKASI ILMIAH
TATA KELOLA SENI**

Ahmad Nurkholik Ihtifahudin

1920172420

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2022

STRATEGI PEMANDU WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN SENI PERTUNJUKAN DI CANDI PRAMBANAN

Ahmad Nurkholik Ihtifahudin

Program Studi Magister Tata Kelola Seni
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Jalan Suryodiningratan No. 8, Yogyakarta
nurholikahmad@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses kegiatan *promotion mix* pada pemandu wisata Candi Prambanan dalam mempromosikan seni pertunjukan. Subjek dalam penelitian ini adalah tiga pemandu wisata Candi Prambanan, dua wisatawan, satu pengelola biro perjalanan wisata (*travel agent*) dan satu pemandu wisata umum Yogyakarta. Teori yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada konsep *promotion mix* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018), dimana terdapat dimensi yang ditentukan dalam penelitian ini lebih mengarah pada Penjualan pribadi (*personal selling*), Hubungan masyarakat (*public relations*) serta Pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*) karena berdasarkan dari sudut pandang pemandu wisata.

Penelitian ini berlangsung di objek wisata Candi Prambanan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa dari adanya strategi pemandu wisata dalam melakukan kegiatan *promotion mix* pada seni pertunjukan di Candi Prambanan dengan fokus penekanannya mengarah pada Penjualan pribadi, Hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung dan digital dimana secara umum interaksi penyampaian seni pertunjukan masih diposisikan bukan sebagai bagian utama yang dipromosikan kepada wisatawan, lalu interaksi tersebut hanya bisa dilakukan kepada wisatawan *walk in guest*. Kemudian, hubungan profesional kepanduan hanya berdurasi satu jam serta belum pula memiliki media penunjang lain seperti sosial media. Secara khusus, dimensi Penjualan pribadi dengan segala keunggulan dari daya kemampuan *storytelling* yang dilakukan secara WoM (*Word of Mouth*) menjadi dimensi bauran promosi yang sering dimanfaatkan oleh pemandu wisata di Candi Prambanan.

Kata kunci: Pemandu Wisata, *Promotion Mix*, Seni Pertunjukan

TOUR GUIDE STRATEGIES IN PROMOTING THE PERFORMING ARTS IN PRAMBANAN TEMPLE

Ahmad Nurkholik Ihtifahudin

*Study Program Masters of Art Management
Graduate Program of Indonesian Arts Institute of Yogyakarta
Suryodiningratan St. 8, Yogyakarta
nurholikahmad@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine the process of the promotional mix activities of the Prambanan Temple tour guide in promoting the performing arts. The subjects in this study were three Prambanan Temple tour guides, two tourists, one travel agent (travel agent), and one general Yogyakarta tour guide. The theory used in this study refers to the promotion mix concept proposed by Kotler & Armstrong (2018), there are some dimensions determined in this study more directed at Personal Selling, Public Relations, and Direct and Digital Marketing because it's based on the point of view of the tour guide.

This research took place at the Prambanan Temple tourist attraction. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques in this study used semi-structured interviews, observation, documentation, and literature study. The results of this study found that from the tour guide's strategy in carrying out mixed promotional activities on performing arts at Prambanan Temple with its focus on personal selling, public relations, and direct and digital marketing where in general the interaction of performing arts is still not the main part of the process. Addressed to tourists, then the interaction can only be done to walk-in guests. Then, the professional scouting relationship only lasts one hour and does not yet have other supporting media such as social media. In particular, the dimension of personal selling with all the advantages of storytelling skills carried out by WoM (Word of Mouth) is the dimension of the promotion mix that is often used by tour guides at Prambanan Temple.

Keywords: *Tour Guide, Promotion Mix, Performing Arts*

PENDAHULUAN

Keberadaan pemandu wisata di setiap objek wisata dapat dikatakan menjadi sebuah ujung tombak dalam rangka memperkenalkan objek wisata di suatu destinasi wisata kepada wisatawan. Mancini menerangkan bahsawanya penyematan ujung tombak (*front-line employess*) kepada pemandu wisata tidak semata-mata bukan tanpa alasan, melainkan pemandu wisata itu sendiri mengemban suatu tanggung jawab yaitu membangun dan mewujudkan nilai-nilai positif dari suatu daerah destinasi wisata.

Di Indonesia sendiri bila merujuk pada laman resmi dari Dewan Pimpinan Pusat Himpunan Pramuwisata Indonesia atau disingkat DPP HPI dimana seluruh anggota pemandu wisata di Indonesia yang terdaftar dan berlisensi berjumlah 8740 anggota (<http://dpphpi.org>). Dari banyaknya jumlah tersebut tentu keberadaan pemandu wisata juga dapat dijumpai di berbagai macam objek destinasi wisata yang tersebar di Indonesia, salah satunya ada pada objek wisata di Candi Prambanan. Merujuk pada laman resmi Prambanan *Tour Guide* diketahui pemandu wisata di Candi Prambanan atau HPI Prambanan (Himpunan Pemandu Wisata Indonesia Candi Prambanan) telah ada dan berdiri sejak 26 September 1988.

Candi Prambanan diketahui merupakan kompleks Candi Prambanan yang meliputi Candi Prambanan atau Candi Roro Jonggrang, Candi Sewu, Candi Bura, Candi Lumbung, Museum Arkeologi dan Audio Visual, Panggung Terbuka Ramayana, Toko Cinderamata, Restoran, Area Perkemahan, dan penyajian seni pertunjukan Dramatari *The Legend of Roro Jonggrang* dan Sendratari Ramayana *Ballet Prambanan*.

Dari berbagai macam jenis produk-produk wisata yang ada, penyajian seni pertunjukan Dramatari *The Legend of Roro Jonggrang* dan Sendratari Ramayana *Ballet Prambanan* memiliki sebuah nilai keistimewaan yang sangat mendasar salah satunya dapat menjadi sebuah langkah untuk menuangkan pengetahuan perihal nilai-nilai budaya kearifan seni pertunjukan kepada wisatawan guna membentuk generasi yang sadar akan melestarikan aset seni dan budaya suatu bangsa. Berangkat dari nilai keistimewaan di dalam produk wisata seni pertunjukan, maka sudah seharusnya keberadaan pemandu wisata di Candi Prambanan juga dapat turut berperan aktif untuk berkontribusi dalam mempromosikan seni pertunjukan kepada wisatawan.

Namun kenyataannya ditemukan wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Candi Prambanan hanya mengetahui bahwa candi sebatas objek dari aktivitas berkegiatan wisata. Hal itu dilatarbelakangi oleh penggambaran adanya berbagai macam artefak peninggalan sejarah candi yang dapat dilihat maupun hanya sebatas dinikmati sebagai sarana aktualisasi dari adanya kegiatan mengapa mereka berwisata itu sendiri. Lebih dari itu, secara khusus wisatawan cenderung belum atau kurang mengetahui perihal ada apa saja produk-produk wisata yang ada

di dalam Candi Prambanan, terlebih yang mengarah kepada produk wisata seni pertunjukan Dramatari *The Legend of Roro Jonggrang* dan Sendratari Ramayana *Ballet Prambanan*. Adanya temuan awal tersebut diperkuat pula dengan adanya keterangan yang menyatakan bahwa masih banyak wisatawan yang belum atau tidak merasakan adanya sebuah kegiatan promosi mengenai produk wisata seni pertunjukan yang dilakukan oleh pemandu wisata di Candi Prambanan, atau jika wisatawan yang diketahui menerima adanya kegiatan promosi tersebut, wisatawan menyampaikan dimana segala bentuk penyajian informasi mengenai hal itu masih dirasa kurang dalam artian belum tersampaikan secara utuh atau menyeluruh.

Berangkat dari temuan awal, maka dapat dikatakan peran dari keberadaan pemandu wisata di Candi Prambanan dalam melakukan kegiatan promosi seni pertunjukan di sini perlu mencermati segala cara-cara jikalau nanti akan dilakukan guna dapat bekerja secara maksimal, karena itu menjadi bagian dari sebuah prinsip promosi. Salah satu cara yang dapat pemandu wisata di Candi Prambanan ketahui atau dilakukan yaitu dengan menerapkan adanya dimensi-dimensi dari bauran promosi (*promotional mix*) yang dapat ditentukan jenis dimensinya serta digunakan berdasarkan kebutuhan dari kegiatan promosi itu sendiri. Kegiatan bauran promosi di sini dapat ditekankan menjadi sebuah upaya untuk memperkenalkan produk menjadi dikenal dan mampu dapat menarik, diminati dan memengaruhi calon konsumen sehingga apa yang menjadi tujuan dari organisasi, komunitas atau perusahaan dapat tercapai (Rahim, 2020).

Hadita (2019) menjelaskan bahwa bauran promosi adalah segala bentuk penyampaian yang bertujuan agar seseorang dapat yang mengenal produk perusahaan kemudian mengetahui atau memahami, lalu mengambil sikap untuk yang meminati, selanjutnya yang yakin, lantas akhirnya mau membeli dan akhirnya benar-benar mengenali atau mengingat produk tersebut. Di sisi lain, pemandu wisata juga tidak boleh mengabaikan fungsi dan tanggung jawabnya dimana pemandu wisata merupakan seseorang yang mengingatkan orang akan pentingnya melindungi warisan budaya suatu bangsa dan berkewajiban untuk menjaga, baik itu seseorang ataupun kepada sesuatu (Chu dalam Jumail, 2017: 10).

LANDASAN TEORI

A. *Promotion Mix*

Kotler & Armstrong (2018: 424) menjelaskan bahwa *promotion mix* atau bauran promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan alat promosi yang sudah dikombinasikan secara khusus yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan atau pribadi, dan pemasaran langsung yang bertujuan sebagai cara dalam menyampaikan nilai pelanggan (*customer value*) secara persuasif guna menciptakan adanya hubungan dengan pelanggan.

Beberapa bagian dari alat promosi dalam bauran promosi yang telah ditentukan berdasarkan sudut pandang untuk pemandu wisata, dan hal itu merujuk pada Kotler & Armstrong (2018: 425), yaitu sebagai berikut.

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), merupakan suatu bentuk interaksi penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual yang bertujuan untuk menarik dan membangun hubungan kepada konsumen. Selanjutnya, Melati (2020: 141) menyampaikan sifat-sifat *personal selling* itu terdiri dari:
 - a. *Personal Confrontation*, yaitu adanya suatu hubungan yang hidup, langsung serta interaktif antara dua orang atau lebih.
 - b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala bentuk macam hubungan, mulai dari sekadar adanya hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
 - c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk berkenan mendengar, memperhatikan dan pula menanggapi.
2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), merupakan sebuah hubungan yang dilakukan kepada publik dengan cara membangun reputasi dan menanggapi segala cerita, baik berupa rumor maupun peristiwa yang tidak menguntungkan secara baik guna memperoleh hasil publisitas yang bermanfaat atau menguntungkan. Ada pula sifat-sifat publisitas menurut Gitosudarmo (2012: 286), sebagai berikut.
 - a. Kredibilitas tinggi, yang dimana segala sumber saluran media yang terpercaya sangat mempengaruhi pandangan pembaca/konsumen pada citra perusahaan dan produknya.
 - b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka), yang dimana publisitas itu bersifat bebas, tidak memihak, dan dapat menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Berbeda dengan iklan yang bersifat komersial, publisitas ini sendiri bersifat *non commercial promotion*.
 - c. Dapat mendramatisir, yang dimana publisitas mampu membangun dan menghasilkan suasana yang sifatnya mendramatisir, dan hal tersebut lebih dipercaya daripada iklan.
3. Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*), yaitu kegiatan berinteraksi langsung kepada pelanggan yang telah ditargetkan secara hati-hati dengan tujuan untuk mendapatkan respon secara langsung guna membentuk sebuah hubungan yang berkepanjangan. Adapun sifat pemasaran langsung menurut Kotler yang sudah diterjemahkan oleh Teguh et al., (2002: 645), sebagai berikut.
 - a. Non-publik, merupakan sebuah pesan yang biasanya ditujukan kepada orang-orang tertentu.
 - b. Disesuaikan, merupakan sebuah pesan yang dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.

- c. Terbaru, merupakan sebuah pesan yang benar-benar dapat dipersiapkan dengan sangat cepat.
- d. Interaktif, merupakan sebuah pesan yang dapat diubah tergantung bagaimana tanggapan orang.

B. Pemandu Wisata

Suatu profesi di dalam bidang kepariwisataan dengan tugasnya yaitu menyampaikan segala informasi, baik itu membimbing serta memberikan saran kepada wisatawan di saat melakukan kegiatan wisata merupakan pengertian dari pemandu wisata itu sendiri (Kristiana et al., 2018: 1). Sedangkan, Brigitha et al., (2018) menyatakan bahwa perihal memiliki dan menguasai pengetahuan seperti sejarah atau pengetahuan lainnya yang meliputi daerah suatu objek wisata dengan baik merupakan suatu tanggung jawab atau kewajiban yang harus dijelaskan oleh pemandu wisata kepada wisatawan supaya wisatawan mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru dari objek wisata tersebut.

Rachmadi (2017: 80) memberikan penjelasan terkait pengelompokan pemandu wisata atau pramuwisata sesuai dengan sudut pandang yang dapat diketahui sebagai berikut.

1. Berdasarkan Ruang Lingkup Kegiatan
 - a. *Transfer Guide*, yaitu seorang pemandu wisata berkewajiban melaksanakan kegiatan antar-jemput dimana pun wisatawan itu berada dari awal kedatangan sampai akhir kepergiannya.
 - b. *Walking Guide/Tour Guide*, yaitu seorang pemandu wisata yang bertugas memandu wisatawan selama berkegiatan wisata dalam suatu tur.
 - c. *Local/Expert Guide*, yaitu seorang pemandu wisata lokal yang memandu wisata selama berkegiatan wisata ditempat atau transaksi wisata tertentu seperti museum, agrowisata, *river rafting*, goa, gedung bersejarah.
 - d. *Common Guide*, yaitu seorang pemandu wisata yang tugasnya dapat melakukan kegiatan transfer atau tur dengan baik.
 - e. *Driver Guide*, yaitu seorang yang menjalankan dua fungsi sekaligus, yakni sebagai pengemudi dan berprofesi pula sebagai pemandu wisata. Ada pula tugas seperti halnya antar-jemput wisatawan, mengantar dan ikut menjelaskan objek atau atraksi wisata jika pemandu wisata lokal tidak ada, atau bisa pula sampai menenemi aktivitas berbelanja wisatawan.
2. Berdasarkan Status
 - a. *Payroll Guide*, yaitu seorang pemandu wisata yang memiliki status pegawai tetap suatu perusahaan perjalanan lalu mendapatkan gaji tetap di luar dari komisi atau tip yang diterima dari wisatawan.
 - b. *Part Timer/Freelance Guide*, yaitu seorang pemandu wisata di suatu perusahaan perjalanan dan bekerja untuk kegiatan tertentu, dibayar setiap melakukan pekerjaannya, tidak terikat pula oleh suatu perusahaan

perjalanan tertentu, bebas berkegiatan sesuai permintaan wisatawan atau perusahaan perjalanan lain yang membutuhkannya.

- c. *Member of Guide Association*, yaitu seorang pemandu wisata yang mempunyai status sebagai peserta dari suatu asosiasi pramuwisata dan bertugas menjalankan segala kegiatan sesuai arahan maupun tugas yang diberikan oleh asosiasi tersebut.
 - d. *Government Officials*, yaitu seorang pegawai pemerintah yang diberikan tugas untuk menginformasikan segala aktivitas, objek, gedung atau suatu wilayah tertentu kepada tamu.
 - e. *Company Guide*, yaitu seorang karyawan perusahaan yang diberikan tugas untuk menjelaskan mengenai aktivitas atau objek di perusahaan tersebut kepada tamu.
3. Berdasarkan Karakteristik Wisatawan Yang Dipandu
- a. *Individual Tourist Guide*, yaitu seorang pemandu wisata yang secara khusus memandu wisatawan individu.
 - b. *Group Tour Guide*, yaitu seorang pemandu wisata yang dalam hal ini memandu wisatawan rombongan.
 - c. *Domestic Tourist Guide*, yaitu seorang pemandu wisata yang dalam hal ini memandu wisatawan nusantara/domestik.
 - d. *Foreign Tourist Guide*, yaitu seorang pemandu wisata yang dalam ini memandu wisatawan mancanegara.

C. Seni Pertunjukan

Seni pertunjukan menurut Hermin (2000: 75) merupakan sebuah aspek yang dapat digambarkan atau divisualisasikan, dan menjadi landasan dalam perwujudan suatu pertunjukan untuk diselenggarakan. Sedangkan, Munawaroh (2007) menerangkan bahwa seni pertunjukan adalah sebuah pengemasan ekspresi perseorangan ataupun komunitas ke dalam suatu bingkai pertunjukan secara visual ke berbagai ruang, baik itu ruang ekonomi, sosial dan politik, dan dipadukan dalam suatu perilaku serta yang ditentukan pula oleh perilaku dari perseorangan maupun publik itu sendiri.

Porkola (2017: 14) menerangkan bahwa seni pertunjukan itu berkaitan dengan tubuh, ruang dan waktu. Perihal mengenai interaksi kepada publik dalam hal ini adalah penonton tidak selalu terjadi karena hal itu sangat bersifat pribadi, politis, hipotetis, dan idealis. Namun, kadang kala yang juga sederhana ataupun kompleks karena itu semua adalah bagian dari seni itu sendiri dimana di dalamnya berisikan orang-orang yang memiliki komitmen dan semangat serta siap mengambil segala risiko sebab itu sudah menjadi bagian dari adanya sebuah pertunjukan, akan tetapi untuk kedepannya itu adalah suatu hal yang bagus.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan adanya sebuah pemahaman dalam mengetahui fenomena-fenomena sosial yang berangkat dari perspektif partisipan yang dalam hal ini adalah orang-orang yang sedianya berkenan untuk diwawancarai dan diobservasi lalu dimintakan segala bentuk informasi berupa memberikan data-data, pendapat, pemikiran serta persepsinya (Siyoto & Sodik, 2015: 11). Pendekatan kualitatif diketahui mempunyai berbagai macam strategi penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus atau (*case studies*) (Cresswell dalam Mamik, 2015: 34). Studi kasus merupakan proses pemahaman tentang suatu hal yang dapat diuraikan berdasarkan penelaahan serta mengujinya secara komprehensif, intensif, dan rinci ataupun detail. Tentang apa itu suatu hal di atas, maka dapat diketahui seperti suatu latar alamiah sesuai dengan konteksnya (*natural setting and contexts*), satu orang subyek (*one single subject*), tempat penyimpanan dokumen (*one single depository of documents*) atau suatu peristiwa tertentu (*one particular event*) (Suwendra, 2018: 35).

B. Ruang Lingkup Penelitian

1. Lokasi Penelitian, dilakukan pada objek wisata Candi Prambanan yang terletak di Jalan Raya Solo-Yogyakarta No. 16, Kranggan, Bokoharjo, Kec. Prambanan, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55571
2. Objek Penelitian, pada penelitian ini adalah *promotion mix* pada pemandu wisata dalam mempromosikan seni pertunjukan
3. Waktu Penelitian, dilaksanakan kurang lebih selama enam bulan terhitung pada awal bulan Januari hingga akhir bulan Juni 2021 sejak pengambilan data dimulai

C. Metode Kualitatif

1. Sumber Data Penelitian, terdiri dari data primer yaitu seseorang yang menjadi informan kunci, dan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka, dokumentasi, arsip tertulis, buku-buku teks, jurnal, dan artikel-artikel
2. Subjek Penelitian, untuk menentukan subjek penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Berikut adalah subjek dari penelitian ini:
 - a. Sujatmika, sebagai Ketua dan Pemandu Wisata HPI (Himpunan Pemandu Wisata Indonesia) Prambanan
 - b. Kusubiyarjono, sebagai Sekretaris dan Pemandu Wisata HPI Prambanan
 - c. Sutopo, sebagai Pemandu Wisata HPI Prambanan
 - d. Edwin Ismedi Himna, sebagai pemilik *Trend Tour & Travel*
 - e. Cahyo Triono, sebagai Pemandu Wisata Umum Jogja dan *Trend Tour & Travel*

- f. Wisatawan, sebagai pengunjung di objek wisata Candi Prambanan
3. Teknik Pengumpulan, yang digunakan pada penelitian ini mencakup wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka
 4. Teknik Analisis Data, langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang meliputi langkah pertama yaitu reduksi data, dimana pada reduksi data ini terbagi lagi menjadi ada tahapan mengedit dengan mengelompokkan data, tahap pengkodean lalu tahap meringkas data yang disesuaikan dengan konteks objek penelitian. Untuk langkah kedua adalah menyajikan data, kemudian langkah akhir atau yang ketiga adalah menarik kesimpulan
 5. Instrumen Penelitian, alat-alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah perekam suara dan kamera dari *smartphone* serta pedoman panduan wawancara
 6. Keabsahan Data, triangulasi yang digunakan untuk teknik pemeriksaan keabsahan data adalah triangulasi sumber data
 7. Variabel dan Indikator Penelitian, variabel dalam penelitian ini adalah variabel *promotion mix* berfokus pada dimensi:
 - a. Penjualan Pribadi (*personal selling*) dengan indikator 1) *public presentation*, 2) *Pervasiveness*, 3) *Amplified Expressiveness*, 4) *Impersonality*
 - b. Hubungan Masyarakat (*public relations*) dengan indikator 1) kredibilitas tinggi, 2) dapat menembus batas perasaan, dapat mendramatisir
 - c. Pemasaran Langsung dan Digital (*direct and digital marketing*) dengan indikator 1) nonpublik, 2) disesuaikan, 3) terbaru, 4) interaktif

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemandu Wisata Dalam Kegiatan Promotion Mix Pada Seni Pertunjukan di Candi Prambanan

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Bentuk interaksi penjualan yang dilakukan oleh pemandu wisata Candi Prambanan dalam mempromosikan seni pertunjukan kepada wisatawan berawal dari adanya *introduction* atau sebuah pengantar yang memperkenalkan seni pertunjukan terutama Ramayana itu sendiri dengan cara menceritakan terlebih dahulu mengenai sejarah dari kisah tersebut yang dilatarbelakangi oleh adanya relief di Candi Siwa, Candi Brahma dan Candi Wisnu. Langkah selanjutnya, pemandu wisata Candi Prambanan akan jauh lebih dalam menyampaikan mengenai sejarah Candi Prambanan dengan lebih terperinci serta mengaitkannya dengan pementasan seni pertunjukan seperti memberikan gambaran keadaan dari pementasan dan menerangkan tentang cerita sebenarnya yang besar kemungkinan wisatawan belum mengetahui akan latar belakang dari adanya cerita dibalik pementasan seni pertunjukan itu sendiri. Pemandu wisata Candi Prambanan juga menambahkan dimana wisatawan akan sering kali diingatkan perihal ketika

wisatawan ingin menyaksikan pementasan Ramayana *Ballet* Prambanan, maka nantinya wisatawan akan mendapatkan bahwasanya pementasan tersebut tidak terdapat dialog atau cerita selama pementasan itu berlangsung namun tetap terdapat sinopsi yang dapat wisatawan terima.

Bila menyinggung tanggapan dari adanya bentuk interaksi yang sudah disampaikan sebelumnya, menurut keterangan yang diberikan oleh pemandu wisata Candi Prambanan baik itu wisatawan mancanegara maupun domestik sama-sama tertarik dengan seni pertunjukan yang sudah disampaikan oleh pemandu wisata Candi Prambanan. Namun tetap terdapat perbedaan cara menanggapi dari sisi wisatawan mancanegara dengan wisatawan domestik, dimana wisatawan mancanegara terlihat lebih antusias dalam menanggapi penjelasan dari pemandu wisata baik seputar Candi Prambanan maupun seni pertunjukan yang ada disana. Adapun tanggapa yang diberi oleh wisatawan domestik yang mana mereka seringkali mengatakan bahwa sudah mengetahui adanya seni pertunjukan dan cenderung tidak menghiraukan akan hal itu dan lebih tertarik dalam melakukan swafoto.

Namun jika dilihat dari sudut pandang wisatawan, bahwasannya pemandu wisata hanya memberikan rekomendasi kepada wisatawan untuk menyaksikan pementasan seni pertunjukan secara langsung agar wisatawan merasakan pengalaman secara langsung. Wisatawan merasa porsi penyampaian perihal seni pertunjukan itu dirasa kurang rinci dan utuh. Sedangkan menurut *travel agent* dimana keterangan yang diutarakan oleh *travel agent* lebih menengahi persoalan antara pemandu wisata dengan keterangan yang disampaikan oleh wisatawan. *Travel agent* menyampaikan bahwa pemandu wisata hanya tergantung bagaimana cara wisatawan menanggapi penjelasan pemandu wisata tentang seni pertunjukan, berangkat dari hal ini pemandu wisata bisa mengambil sikap untuk menjelaskan secara rinci pada hal apa yang ingin didengar oleh wisatawan. Apabila berkaitan dengan pemandu wisata umum, mereka hanya fokus menerangkan Candi Prambanan saja dan dinilai kecil kemungkinan untuk pemandu wisata umum menjelaskan atau memasarkan tentang seni pertunjukan yang ada di sana. Pemandu wisata umum sebatas memberi informasi singkat tentang nama dan waktu pementasan seni pertunjukan yang ada.

Bentuk interaksi yang dilakukan oleh pemandu wisata Candi Prambanan dengan tujuan membangun hubungan agar lebih interaktif diketahui berawal dari penyampaian *introduction* atau sebuah pengantar perihal seni pertunjukan dengan maksud mendapatkan perhatian agar wisatawan tertarik mengenai hal tersebut dan kemudian dilanjutkan dengan menyampaikan perihal sejarah dan kisah yang mengait pada pementasan seni pertunjukan itu sendiri. Kedua; *cultivation*. wisatawan merasa puas atas interaksi yang sudah mereka terima dari pemandu wisata Candi Prambanan selama kegiatan berwisata, meskipun pada kegiatan

tersebut wisatawan dapat secara langsung memilih untuk menyaksikan pementasan seni pertunjukan maupun menunda atau memutuskan melakukan kunjungan kembali dengan tujuan menyaksikan pementasan seni pertunjukan maka pemandu wisata Candi Prambanan diketahui cenderung yang bersedia memberikan kontak pribadi *Whatsapp* yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan itu sendiri. Ketiga; *response*. pemandu wisata Candi Prambanan diketahui sangat bergantung pada sebuah respon yang disampaikan oleh wisatawan itu sendiri atas adanya cerita yang telah mereka sampaikan. Oleh karena itu, maka perihal respon yang mengarah ke dalam hal mendengarkan, memperhatikan maupun menanggapi sangat menentukan apakah penyampaian yang akan diutarakan dapat terwujud atau sebaliknya.

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Pemandu wisata dapat membangun adanya reputasi mengenai seni pertunjukan itu kepada wisatawan dengan cara menanggapi segala pertanyaan yang diberikan wisatawan perihal seni pertunjukan itu sendiri. Cara ini dilakukan untuk memberi wawasan pengetahuan bagi wisatawan untuk mengetahui latar belakang seni pertunjukan secara menyeluruh, jelas dan baik. Wisatawan juga dapat meminta pemandu wisata untuk menceritakan rincian cerita dan informasi lebih dalam lagi bahkan yang jarang ditemui di media manapun sehingga membuat adanya rasa penasaran untuk lebih mengetahui sejarah dan latar belakang cerita yang ditampilkan dalam seni pertunjukan. Tidak jarang pula pemandu wisata akan mengarahkan wisatawan untuk mencari informasi lebih lanjut melalui media *online* yang ada seperti pada lama situs resmi Taman Wisata Candi Prambanan.

Diketahui ada dua kelompok wisatawan yaitu wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik. Wisatawan mancanegara umumnya telah mempelajari terlebih dahulu perihal destinasi maupun objek wisata yang akan dikunjunginya. Mereka cenderung ingin mengetahui informasi yang belum diketahui dan merasa bahwa informasi itu hanya dapat diperoleh langsung dari pemandu wisata lokal. Sebaliknya, sebagian besar wisatawan domestik cenderung menanyakan informasi tersebut tersedia di media mana saja agar menemukan gambaran secara dini tentang penyajian dari pementasan seni pertunjukan, sebab dengan keterbatasan waktu berkunjung wisata menjadi alasan yang sering kali ditemui sehingga pemandu wisata sering kali menyarankan agar wisatawan melihat konten tentang seni pertunjukan itu melalui *platform* media *online*.

Jika dilihat melalui indikator variabel dalam hubungan masyarakat ini, maka ada tiga jenis yang pertama; kredibilitas tinggi. Penyampaian sember saluran media yang dilakukan oleh pemandu wisata diketahui hanya merujuk kepada satu sumber media saja, tetapi dengan segala bentuk pertimbangan yaitu mengarah pada laman situs resmi taman wisata. Kedua; dapat menembus batas perasaan. Terdapat cara-cara yang dilakukan pemandu wisata dalam melakukan publikasi mengenai seni

pertunjukan kepada wisatawan, yaitu dengan cara memberi penjelasan yang mana sebagian besar wisatawan belum mengetahui secara rinci tentang informasi seni pertunjukan bahkan di media *online* sekalipun, sehingga wisatawan mendapat wawasan lebih di luar yang sudah tercantum di media *online*. Ketiga; mendramatisir. Pemandu wisata selalu menyarankan kepada wisatawan apabila ingin mencari tahu lebih dalam tentang salah satu seni pertunjukan yaitu Ramayana, maka wisatawan bisa melihat tayangan versi *Walmiki* yang mana bertujuan guna wisatawan dapat mengetahui secara lebih mendalam cerita dari pementasan seni pertunjukan Ramayana yang sebenar-benarnya.

3. Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*)

Kegiatan interaksi yang dilakukan oleh pemandu wisata mengenai penyampaian seni pertunjukan kepada wisatawan yakni menyampaikan informasi perihal tiket pementasan seni pertunjukan, jadwal pementasan yang tersedia berdasarkan tempat dan waktu, serta menjawab segala tanggapan dari wisatawan berkenaan dengan informasi tersebut secara langsung. Pemandu wisata telah menyiapkan segala bentuk interaksi agar wisatawan tertarik membeli tiket pementasan seni pertunjukan yang ditawarkan. Selain itu pemandu wisata dapat bersedia membantu wisatawan untuk membelikan tiket pementasan seni pertunjukan dengan tujuan memberi kenyamanan dalam melayani keinginan wisatawan yang hendak menyaksikan pementasan seni pertunjukan. Pemandu wisata juga diketahui menerangkan harga tiket pementasan seni pertunjukan semuanya sama meskipun dibeli dari tempat dan *platform* yang berbeda-beda, karena sudah banyak tempat dan media yang dapat diakses untuk pembelian tiket pementasan seni pertunjukan tersebut.

Apabila dilihat melalui indikator variabel dari pemasaran langsung dan digital, pertama; non-publik. Penempatan sebuah pesan biasanya ditujukan untuk orang-orang atau wisatawan tertentu, seperti wisatawan yang sudah ditangani oleh *travel agent* meskipun diketahui pesan atau informasi tidak serinci seperti yang diberikan kepada wisatawan *walk in guest*. Kedua; disesuaikan. Pesan dalam hal ini untuk menarik orang yang dituju, secara dini dapat mengatakan kepada wisatawan dimana pemandu wisata bersedia membantu wisatawan untuk membelikan tiket pementasan seni pertunjukan dengan tujuan memberikan kenyamanan dalam melayani keinginan wisatawan yang mau menyaksikan pementasan seni pertunjukan. Ketiga; terbaru. Sebuah pesan yang benar-benar dipersiapkan dengan sangat cepat, yakni mengarah perihal biaya atau harga tiket dari pementasan seni pertunjukan itu sendiri. Keempat; interaktif. Sebuah pesan yang dapat diubah tergantung bagaimana tanggapan wisatawan. Pemandu wisata menyiapkan informasi lalu menyampaikannya kepada wisatawan secara bertahap. Di dalam konteks pemasaran langsung ini diketahui pemandu wisata akan menyampaikan dan menginformasikan perihal tiket seni pertunjukan, lalu jadwal pementasan seni

pertunjukan yang tersedia berdasarkan tempat dan waktu dari pementasan itu sendiri, kemudian menjawab segala tanggapan yang diberikan wisatawan berkenaan dengan informasi yang telah diberikan tersebut secara langsung.

B. Hambatan

Ada beberapa hambatan yang disampaikan oleh pemandu wisata dalam mempromosikan seni pertunjukan, yang pertama; harga. Untuk menikmati pementasan seni pertunjukan ini wisatawan akan dikenakan biaya yang terbilang cukup mahal sehingga banyak wisatawan setelah mengetahui informasi harga ini mengurungi niatnya untuk membeli tiket. Selain itu, tidak ada perbedaan harga penjualan antara wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Dikarenakan pementasan ini merupakan pementasan yang cukup populer, maka banyak titik objek wisata lain di luar pementasan yang berada di kawasan Candi Prambanan sendiri mengadakan pementasan yang serupa. Harga tiketnya pun dijual lebih murah dibanding tiket pementasan yang ada di Candi Prambanan, terlebih mereka menawarkan beberapa pilihan paket yang berbeda harga serta ada perbedaan harga untuk wisatawan mancanegara dengan wisatawan domestik.

Kedua; tempat. Candi Prambanan merupakan lokasi orisinal terjadinya legenda-legenda yang ditampilkan dalam pementasan seni pertunjukan. Wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang lebih eksklusif. Namun, karena banyaknya tempat objek wisata lainnya bahkan beberapa hotel turut menampilkan seni pertunjukan ini, maka banyak pula wisatawan yang lebih memilih untuk menyaksikan pementasan tersebut di luar lokasi pementasan Candi Prambanan, karena wisatawan merasa lebih mudah dan cepat untuk mengakses lokasinya dibanding harus kembali ke Candi Prambanan lagi.

Ketiga; waktu. Diketahui hambatan yang berkaitan dengan waktu dimana wisatawan baru mengetahui adanya seni pertunjukan ini setelah mengunjungi dan mendapat informasi di Candi Prambanan itu sendiri. Diketahui jam operasional Candi Prambanan hanya sampai pukul 15.00 WIB setiap harinya. Sedangkan waktu pementasan seni pertunjukan diadakan pukul 19.00 WIB sehingga wisatawan merasa akan membuang waktunya jika menunggu hingga waktu pementasan tersebut. Selain itu, beberapa wisatawan sudah memiliki *rundown* untuk waktu kunjungannya sehingga tidak memiliki waktu kosong lagi untuk menambahkan jadwal kunjungan kembali ke Candi Prambanan untuk melihat pementasan seni pertunjukan.

Keempat; cuaca. Dikarenakan pementasan seni pertunjukan di Candi Prambanan dilaksanakan di panggung terbuka, maka jadwal pementasan sangat bergantung pada cuaca. Seringkali tidak dapat diprediksi kapan akan turun hujan yang membuat pihak Candi Prambanan harus benar-benar bisa menyesuaikan dengan kondisi saat pementasan hendak dilaksanakan.

Apabila dilihat dari sisi wisatawan, ada beberapa hambatan yang dinilai

menyebabkan kurangnya informasi yang tersebar secara luas dan rinci kepada wisatawan, yaitu melalui media sosial dan media publikasi. Selain itu kurangnya informasi promosi seperti pemberian diskon dan sebagainya yang dilakukan untuk menarik wisatawan membeli tiket pementasan seni pertunjukan.

C. Upaya

Demi mengatasi hambatan-hambatan yang ada maka pemandu wisata memiliki beberapa upaya yang ditempuh guna memperbaiki kegiatan promosi seni pertunjukan di Candi Prambanan. Dari segi harga, pemandu wisata sering kali menjelaskan perihal harga pementasan seni pertunjukan di Candi Prambanan tergolong lebih mahal dikarenakan kesan yang didapat oleh wisatawan lebih eksklusif dan lebih orisinal. Selain itu, terdapat kurang lebih 200 tenaga penari profesional di panggung terbuka dan 50 tenaga penari profesional di panggung tertutup. Besarnya jumlah tenaga pengisi acara ini berpengaruh pula pada besarnya biaya operasional.

Dari segi tempat, seringkali wisatawan merasa pementasan yang diadakan di Candi Prambanan adalah sama dengan yang dipentaskan di luar, maka pemandu wisata memiliki tugas untuk menjelaskan bahwa latar asli lahirnya pementasan seni pertunjukan ini adalah di Candi Prambanan karena berangkat dari adanya cerita kisah yang ada pada relief Candi Prambanan yang kemudian dijadikan sebuah pertunjukan sebagai wujud penggambaran yang dapat divisualisasikan dan dinikmati secara langsung agar masyarakat jauh lebih mengenali sejarah budaya yang berangkat dari seni pertunjukan. Selanjutnya dari segi fasilitas prasarana dan sarana yang ditawarkan dan dipersiapkan untuk pementasan seni pertunjukan tersedianya panggung terbuka (*open stage*) atau panggung Trimurti *Theater Indoor*.

Dari segi waktu, untuk menangani wisatawan yang terkadang suka mengeluhkan perihal waktu itu sendiri yaitu dengan cara pemandu wisata yang membujuk kembali wisatawan seperti menawarkan segala bentuk produk-produk wisata di Candi Prambanan yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana dan prasarana yang mendukung wisatawan untuk menunggu digelarnya pementasan seni pertunjukan, dengan harapan wisatawan tertarik untuk membeli tiket atau kembali lagi untuk menyaksikan pementasan seni pertunjukan.

Dari segi cuaca, mengapa hujan dapat dikatakan menjadi sebuah hambatan, hal ini didasari oleh keterangan pemandu wisata yang berkaitan pula dengan adanya penjadwalan dari keberlangsungannya pementasan seni pertunjukan di panggung terbuka (*open stage*) itu yang jatuh di dalam bulan Mei hingga Oktober atau dapat dikatakan yang bertepatan pada musim kemarau (*dry season*). Terdapat 3 hal penting yang semua itu berkaitan dengan cuaca itu sendiri, dimana (1) pertunjukan akan dimulai pada pukul 19.30 WIB namun bila terjadi hujan, maka pertunjukan ditunda selama 30 menit. Tetapi apabila hujan tidak kunjung reda, maka pertunjukan akan dipindahkan di panggung tertutup. Berikutnya, (2) apabila terjadi

hujan di tengah pertunjukan yang berlangsung kurang dari 30 menit, maka pertunjukan akan ditunda selama 30 menit. Namun bila hujan tetap berlangsung, maka pertunjukan akan dilanjutkan kembali di panggung tertutup. Terakhir yang (3) apabila hujan turun setelah pertunjukan yang sudah berlangsung selama 45 menit, maka pertunjukan akan dianggap selesai dan tanpa adanya pengembalian dana (*refund*) dari pihak pengelola pertunjukan.

Kemudian upaya yang ditempuh untuk mengatasi hambatan yang diketahui dari sisi wisatawan yakni; media sosial, media publikasi dan informasi promosi, yang mana pemandu wisata disini lebih banyak menyampaikan informasi dan menyarankan wisatawan untuk mengunjungi media *online* maupun situs resmi untuk melihat informasi di dalamnya.

KESIMPULAN

Ada strategi pemandu wisata dalam melakukan kegiatan *promotion mix* yang difokuskan pada dimensi bauran promosi yaitu Penjualan Pribadi (*personal selling*), Hubungan Masyarakat (*public relations*), serta Pemasaran Langsung dan Digital (*direct and digital marketing*) pada seni pertunjukan di Candi Prambanan. Secara umum peran pemandu wisata dalam melakukan *promotion mix* mengarah pada 1) penyampaian promosi seni pertunjukan bukan menjadi bagian utama dari adanya interaksi antara pemandu wisata dengan wisatawan, 2) ada batasan dalam mempromosikan seni pertunjukan yang hanya dapat dilakukan kepada *walk in guest*, 3) hubungan profesional kepemanduan wisata hanya berdurasi satu jam, 4) belum memiliki media penunjang seperti media sosial dalam mendukung kegiatan tersebut. Secara khusus dimensi bauran promosi yang dilakukan pemandu wisata diketahui lebih menitikberatkan kepada Penjualan pribadi (*personal selling*), melihat sifat pada dimensi tersebut yaitu *personal confrontation*, *cultivation* dan *response* dimana kemampuan *storytelling* atau bercerita yang dilakukan secara WoM (*Word of Mouth*) kepada wisatawan akan lebih sering dimanfaatkan. Selain itu ada pula hambatan serta upaya yang ditempuh oleh pemandu wisata yaitu terletak pada aspek harga, tempat, waktu, cucaca, media sosial, media publikasi serta informasi promosi.

Dikarenakan penelitian ini dilakukan pada masa pandemi Covid-19 dimana pengumpulan data yang dibutuhkan pada penelitian menjadi terbatas dan hanya menitikberatkan pada wisatawan domestik, adapun saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti strategi pemandu wisata dalam mempromosikan seni pertunjukan diharapkan agar adanya keberagaman subjek atau narasumber yang dapat memberi variasi data dan dilakukan pada waktu di luar masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigitha TB, Lopian J, Taroreh R. Pengaruh Pengetahuan Dan Keterampilan Tour Guide Terhadap Kepuasan Wisatawan Bunaken (Studi Kasus Wisatawan Manado Tour Guide). *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt.* 2018;6(2):848-857. doi:10.35794/emba.v6i2.19722
- Data Anggota Pramuwisata. Diambil dari <http://dpphi.org/daftar-dpd>. Diakses 17 Juli 2021.
- Gitosudarmo, I. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Hadita DA. The effect of location and the promotion mix on visitors' interest: The case of Muara Beting beach and the forest of Mangrove Muara Gembong Bekasi. *African J Hosp Tour Leis.* 2019;8(5):1-13. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_28_vol_8_5_2019_indonesia.pdf
- Hermin. 2000. *Seni Tentang Pertunjukan*. Semarang: CV Aneka Ilmu.
- Jumail, M. 2017. *Teknik Pemanduan Wisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing. 17th Edition: Global Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.*
- Kotler, P. dialih bahasa oleh Teguh, H., Ronny, A., Rusli., et al. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium, Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kristiana, Y., Sinulingga, P., & Lestari, L. 2018. *Kunci Sukses Pemandu Wisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Melati. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Munawaroh S. Gandrung Seni Pertunjukan Di Banyuwangi. *Jantra J Sej dan Budaya.* 2007;II(4):253-260. https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpnbyogyakarta/wp-content/uploads/sites/24/2014/06/Jantra_Vol._II_No._4_Desember_2007.pdf#page=46
- Porkola, P. 2017. *Performance Artist's Workbook: On Teaching And Learning Performance Art – Essays And Exercises*. University of the Arts Helsinki, Theatre Academy and New Performance Turku.

Rachmadi, H. 2017. *Dokumen Fasilitas Perjalanan*. Yogyakarta: Deepublish.

Rahim R. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara. *eJournal Adm Bisnis*. 2020;8(4):1-15. doi:<http://dx.doi.org/10.30872/jadbis.v8i4.3563>

Siyoto, S., & Sodik, M. A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Suwendra, I Wayan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. Bali: Nilacakra.

