

PENERAPAN GREEN TOURISM MARKETING SEBAGAI UPAYA PELESTARIAN WARISAN BUDAYA DI CANDI PRAMBANAN

DEWI MARIYANAH
Dosen Akpar Majapahit
E-mail : mariyanahdewi@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui konsep dan upaya penerapan Green Tourism Marketing yang telah ada sebagai upaya pelestarian cagar budaya di Candi Prambanan. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan.

Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang ditelitinya, sumber data primer dan sekunder melalui metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam rangka menjawab permasalahan menunjukkan bahwa penerapan konsep Green Tourism Marketing telah diterapkan akan tetapi masih ada konsep dan strategi yang diterapkan tidak ramah lingkungan sehingga rancangan yang dibuat tidak dapat diterapkan secara optimal.

Kata Kunci : Green Tourism Marketing, Pelestarian, Cagar Budaya

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan kondisi geografis yang memiliki banyak pesona keindahan, sumber daya alam dan keanekaragaman budaya yang memiliki potensi yang sulit dicariandingannya dengan Negara manapun di dunia, keadaan ini dapat mendukung perkembangan pariwisata Indonesia. Indonesia kaya dengan daya tarik wisata, dengan demikian mampu mendorong keinginan wisatawan mancanegara untuk berwisata keIndonesia.

Pariwisata Indonesia dari dulu hingga saat ini terus mengalami perkembangan dan peningkatan. Menurut data dari kementerian pariwisata Indonesia Jumlah perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk mulai Januari hingga Juli 2019 mencapai 9,31 juta kunjungan. Adapun jumlah ini naik sebesar 2,63 % bila dibandingkan dengan kunjungan wisman pada periode yang sama di tahun 2018 yakni 9,07 juta kunjungan.

Perkembangan dan peningkatan pariwisata Indonesia memiliki banyak manfaat bagi masyarakat bahkan bagi Negara. Manfaat pariwisata dapat dilihat dari berbagai aspek seperti ekonomi, sosial budaya, lingkungan hidup, nilai pergaulan, ilmu pengetahuan, peluang kerja. Manfaat pariwisata bagi Negara Indonesia khususnya sebagai penghasilan devisa Negara di

samping sektor migas. Oleh karena itu pariwisata memberikan peluang bagi pemerintah untuk menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan yang dapat berpengaruh dalam peningkatan pendapatan nasional.

Tabel 1.1
Perkembangan Kunjungan Wisatawan
Menurut Bulan Januari-Juli di Indonesia, 2018 vs 2019

| Wisatawan | Jumlah Kunjungan Wisman melalui 26 Pintu | Jumlah Kunjungan Wisman pintu masuk lainnya | Total Kunjungan seluruh pintu masuk |
|--------------|--|---|-------------------------------------|
| 2018 | 7.361.452 | 7.255.729 | 1,44 % |
| 2019 | 1.712.247 | 2.056.287 | 20,09% |
| Perkembangan | 9.073.699 | 9.312.016 | 2,64% |

Sumber : Kemenpar.go.id

Berbicara mengenai pariwisata Indonesia, Daerah Istimewah Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang ikut berperan dalam meningkatkan pendapatan provinsi dan daerah melalui sektor pariwisata. Meningkatnya kunjungan wisatawan ke Yogyakarta maka perkembangan di bidang pariwisata pun mengalami kemajuan yang pesat. Pertumbuhan pesat tersebut didukung dengan makin berkembangnya tempat tujuan wisata tiap kota yang ada di provinsi Daerah Istimewah Yogyakarta.

Candi Prambanan menjadi salah satu wisata unggulan dari Provinsi Daerah Istimewah Yogyakarta yang berada di Kabupaten Sleman. Candi Prambanan diakui sebagai candi terindah di Asia Tenggara dan sudah diakui oleh UNESCO sebagai situs warisan dunia. Candi Prambanan juga mengalami perkembangan pesat. Candi Prambanan merupakan salah satu aset peninggalan yang sangat berharga bagi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta maupun Kabupaten Sleman. Aset tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi para penunggunya, tak heran jika hingga saat ini jumlah pengunjung candi prambanan berkembang sangat pesat.

Adanya perkembangan dan peningkatan pariwisata di candi prambanan membawa dampak positif besar bagi masyarakat maupun Negara, selain itu perkembangan ini juga membawa dampak negatif baik bagi kawasan candi prambanan sendiri maupun masyarakat sekitar seperti kerusakan lingkungan, berpengaruh buruk terhadap social budaya setempat dan dapat membahayakan kelestarian Candi Prambanan itu sendiri.

Untuk mengurangi dampak negatif perkembangan pariwisata serta untuk menjaga aset warisan budaya tersebut supaya keberadaannya tetap berkelanjutan sehingga dapat dinikmati oleh generasi yang akan datang maka perlu dilakukannya sebuah upaya untuk menjaga kelestarian warisan budaya. Upaya yang harus dilakukan untuk menjaga kelestarian warisan budaya tersebut

yakni dengan mengubah konsep pengembangan pariwisata tersebut dengan konsep konservasi, seperti diterapkannya konsep green tourism.

Green Tourism merupakan konsep wisata berbasis alam, flora, fauna dan budaya local, dalam kegiatan wisata ini terdapat tindakan konservasi. Dalam konteks bisnis Green Tourism merupakan merupakan wisata alternatif, melibatkan kunjungan ke kawasan alami untuk belajar atau untuk melaksanakan ragam kegiatan ramah lingkungan yang memiliki kontribusi positif terhadap ekonomi dan sosial masyarakat setempat (Hasan Ali, 2015 : 504). Konsep tersebut merupakan bagian terpenting dari keberlanjutan pariwisata yang bertujuan utama untuk memberikan wawasan atau edukasi dan kepedulian manusia terhadap lingkungan, dengan konsep mencakup program-program wisata yang mengurangi dampak negatif dari pariwisata konvensional terhadap lingkungan dan meningkatkan integritas budaya masyarakat setempat.

Dalam mendukung pelaksanaan konsep Green Tourism maka dibutuhkan suatu proses pemasaran sebagai pemenuh kebutuhan wisatawan dengan menerapkan konsep tersebut secara benar dan tepat yakni melalui Green Tourism Marketing. Kegiatan Green Tourism Marketing dilakukan dengan cara ramah lingkungan yang mengacu pada pola konservasi. Berdasarkan uraian tersebut di atas peneliti ingin mengetahui mengenai penerapan Green Tourism Marketing sebagai upaya pelestarian warisan budaya di candi prambanan.

RUMUSAN MASALAH

- 1) Bagaimana Konsep Penerapan Green Tourism Marketing yang ada di Candi Prambanan?
- 2) Bagaimana Penerapan Green Tourism Marketing sebagai upaya pelestarian warisan budaya di Candi Prambanan?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui Konsep Penerapan Green Tourism Marketing yang ada di Candi Prambanan
- 2) Untuk mengetahui Penerapan Green Tourism Marketing sebagai upaya pelestarian warisan budaya di Candi Prambanan.

KAJIAN PUSTAKA

Green Tourism Marketing

Green Tourism Marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan social budaya, lingkungan, ekonomi, dan bersifat konservasi.

Green Tourism Marketing mengacu pada konsep pemasaran holistik dimana produksi, pemasaran, konsumsi, dan pembuangan produk dan jasa terjadi dengan cara tidak merugikan lingkungan (Hasan Ali, 2015 :522)

Menurut Peattie (2001) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai proses manajemen holistik yang bertujuan mengenali, memahami dan akhirnya memuaskan kebutuhan pelanggan dan juga masyarakat secara keseluruhan, dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Dimensi Green Tourism Marketing menurut Hasan, Ali (2015 : 505) meliputi kualifikasi sebagai berikut :

1. Meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial.
2. Menghasilkan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.
3. Melibatkan masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan yang memengaruhi kehidupan mereka dan kesempatan hidup yang lebih baik.
4. Membuat kontribusi positif terhadap pelestarian alam, warisan budaya, dan pemeliharaan keanekaragaman hayati.
5. Menyediakan pengalaman lebih menyenangkan bagi wisatawan melalui koneksi yang lebih bermakna dengan orang-orang lokal (hosting), dan pemahaman yang lebih besar terhadap masalah budaya, sosial, dan lingkungan lokal.
6. Menyediakan akses bagi para penyandang cacat.
Membangun sensitifitas budaya, menimbulkan rasa hormat antara wisatawan dan tuan rumah, serta membangun kebanggaan lokal dan kepercayaan diri.

Karakteristik bisnis green tourism menurut Hasan, Ali (2015 : 510) yaitu :

1. Teknik rekreasi yang memiliki dampak yang rendah pada sumber daya alami di kawasan lindung.
2. Melibatkan stakeholder (individu, masyarakat, turis, operator tur, dan lembaga pemerintah) dalam perencanaan, pengembangan, implementasi, dan pemantauan.
3. Batas kunjungan ke daerah-daerah, baik dengan membatasi ukuran kelompok dan/ atau dengan jumlah kelompok yang dibawa ke suatu daerah dalam satu musim.
4. Mendukung pekerjaan kelompok konservasi lingkungan dalam melestarikan alam di daerah.
5. Mengarahkan pelanggan pada wilayah yang akan dikunjungi.
6. Mempekerjakan hosting dan membeli produk lokal.
7. Mengakui bahwa alam merupakan elemen penting bagi pengalaman berwisata.
8. Menggunakan pemandu yang terlatih dalam menginterpretasi sejarah secara ilmiah atau alami.
9. Memastikan kegiatan pariwisata tidak mengganggu satwa liar.
10. Menghormati privasi dan budaya masyarakat setempat.

Prinsip yang harus dipertimbangkan baik bagi pecinta maupun bagi penyedia jasa Dan produk Green tourism menurut Hasan, Ali (2015 : 509) sebagai berikut:

1. Adanya kesediaan untuk menyediakan dana konservasi sumber daya jangka panjang, Manfaat ekonomi dan pemberdayaan politik masyarakat lokal, serta mendorong penghormatan terhadap budaya yang berbeda dan hak asasi manusia
2. Green Tourism merupakan bentuk pariwisata yang dikembangkan di daerah daerah alami yang tujuannya adalah untuk mengakui dan menghargai alam dan budaya lokal, yang

- meliputi tindakan konservasi dan memastikan keterlibatan aktif, menghasilkan manfaat bagi penduduk setempat.
3. Green Tourism merupakan pakaian dari pariwisata yang berkelanjutan tetapi berbeda dengan aspek yang berkaitan dengan isu-isu masyarakat setempat, interpretasi bagi pengunjung untuk tujuan tertentu, dan jumlah pengunjung.
 4. Pariwisata memiliki dampak yang kompleks pada lingkungan, tetapi juga menghasilkan biaya dan manfaat.
 5. Minat wisatawan untuk perjalanan ke daerah alami dari tahun ke tahun semakin meningkat.
 6. Di seluruh pelosok dunia ini terdapat sejumlah besar daerah alami terkait dengan keragaman budaya tertentu, khususnya melalui pelestarian tradisi lama dan adat-istiadat. Wisatawan memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan destinasi yang dikunjungi, perilaku dan kegiatan yang dilakukan di kawasan destinasi. Oleh karena itu, penting untuk membeli memperoleh tentang kualitas dan sensitifitas destinasi.
 7. Green Tourism memberikan kontribusi positif untuk meningkatkan pendapatan pariwisata, tetapi juga dampak sosial negatif yang lebih rendah, khususnya dalam membantu masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian Deskriptif kualitatif yaitu data yang digunakan penulis berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Dalam hal ini mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian pada daya tarik wisata Candi Prambanan dimana penulis mengumpulkan data sebanyak mungkin dan kemudian menganalisisnya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data Kuantitatif regresif linier berganda dengan sumber data penelitian ini diperoleh melalui dari :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara menggali sumber asli secara langsung terhadap informan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui teknik wawancara kepada informan yang terdiri dari warga atau masyarakat yang diperkuat melalui Pengelola taman wisata candi prambanan, dan Balai Pelestarian Cagar Budaya Unit Candi Prambanan
- b. Data Sekunder, yaitu data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, maupun arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penulisan ini adalah :

1. Observasi / Pengamatan, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan peninjauan secara langsung di lokasi yang menjadi obyek penelitian dalam hal ini adalah mengetahui pengaruh Green Tourism Marketing sebagai upaya pelestarian warisan

budaya di Candi Prambanan, hal tersebut dilakukan agar penulis mendapatkan data yang lebih akurat sesuai dengan fakta dan keadaan yang sebenarnya.

2. Wawancara, yaitu penulis melakukan wawancara dengan masyarakat, pihak Pengelola Candi Prambanan dan Dinas Pariwisata Kab. Sleman guna memperoleh informasi berupa data dan fakta yang dipergunakan untuk menyimpulkan beberapa rumusan masalah yang menjadi pembahasan dalam penulisan Tugas Akhir ini, dengan tidak mengurangi kualitas informasi yang diberikan oleh pihak pengelola Candi Prambanan.
3. Dokumentasi, yaitu penulis melampirkan kumpulan informasi data-data dari berbagai sumber dokumen resmi instansi terkait, hal ini dilakukan oleh penulis agar mendapat data yang lebih akurat sehingga dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Cara Mengolah Data

Ada tiga langkah pengolahan data kualitatif, yakni reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (conclusion drawing and verification), dapat dijelaskan secara ringkas sebagai berikut :

- 1) Reduksi data (data reduction), dalam tahap ini peneliti melakukan pemilihan dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh.
- 2) Penyajian data (data display), peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data display atau penyajian data yang lazim digunakan pada langkah ini adalah dalam bentuk teks naratif.
- 3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification). Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperolehnya dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kualitas dari fenomena, dan proposisi.

Cara Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012 : 244) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis juga dibantun dengan teori dasar yang dipilih untuk melakukan penelitian. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dan diaplikasikan dengan poin-poin dari teori yang digunakan dan kemudian disajikan secara sistematis agar mudah dipahami.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dalam penelitian ini akan dihimpun kemudian dideskripsikan mengenai pengaruh green tourism marketing sebagai pelestarian warisan budaya di candi prambanan Klaten, Jawa Tengah demi pelestarian warisan budaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep penerapan green tourism marketing yang sudah ada di candi prambanan sebagai upaya pelestarian warisan budaya di candi prambanan

Undang – undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan mengamanatkan bahwa salah satu tujuan kegiatan kepariwisataan adalah upaya melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya dengan berlandaskan pada prinsip memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup, memberdayakan masyarakat setempat dan menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antarpusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam rangka otonomi daerah serta keterpaduan antar pemangku kepentingan. Salah satu bentuk upaya pelestarian warisan budaya dalam pariwisata adalah dengan menerapkan green tourism marketing.

Konsep Green Tourism Marketing (GTM) merupakan konsep adopsi dari ecological marketing, atau sustainable marketing. GTM mendorong keberlanjutan pengembangan program pemasaran untuk menarik wisatawan yang sadar lingkungan, respek terhadap komponen alam, memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan sensitifitas budaya lokal yang dianggap sebagai model wisata yang paling baik dalam menyelamatkan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi variasi kebutuhan baik sekarang maupun untuk generasi mendatang. Berikut merupakan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Candi Prambanan yaitu melalui : brosur, media sosial seperti instagram, twitter, facebook, twitter dan youtube. Tujuan dari pemasaran harus mengacu dan berlangsung sesuai spirit dasar GTM yaitu untuk menciptakan : Keberlanjutan ekonomi, keberlanjutan ekologis, keberlanjutan sosial dan keberlanjutan budaya.

Keberlanjutan Ekonomi yang menjamin peningkatan pembangunan sumber daya ekonomi yang efisien untuk mendukung keberdayaan generasi mendatang (eco-growth), yang dipergunakan sebagai kriteria untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah. Dengan adanya Candi Prambanan ini masyarakat setempat diharapkan dapat terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan usaha sehingga masyarakat setempat mendapatkan kesejahteraan dan keuntungan ekonomis.

PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam mengelola taman wisata candi prambanan mengutamakan kesejahteraan dan manfaat dalam bidang ekonomi kepada masyarakat setempat berupa melibatkan masyarakat setempat sebagai pengurus inti taman wisata candi prambanan, pemelihara taman wisata, pengaman Taman Wisata Candi Prambanan, melibatkan masyarakat lokal dalam kepanitiaan ketika terdapat acara tahunan besar seperti Prambanan Jazz, serta menyediakan lapak yang dapat dimanfaatkan masyarakat setempat untuk mengembangkan usaha dalam hal kerajinan tangan. Dalam keterlibatan masyarakat lokal dianggap belum sepenuhnya melibatkan masyarakat lokal, masih ada beberapa masyarakat lokal yang belum terlibat dalam taman wisata candi prambanan yang mayoritas bermata pencarian sebagai petani.

Green Tourism Marketing sebagai bentuk pemasaran wisata alternatif yang berfokus kegiatan berbasis alam, dukungan konservasi, keberkelanjutan, dan pendidikan lingkungan dalam mengkarakterisasi, mendesign, proses pembuatan, mempromosikan dan menjual produk yang memuaskan wisatawan, memupuk pengalaman belajar dan apresiasi dalam mengelola keseimbangan lingkungan, sosial budaya, dan ekonomi. mengidentifikasi tiga langkah strategis

perlu dilakukan pada tingkat penghijauan untuk sampai pada resep sehat, yaitu strategis, kuasi dan taktis, yang melibatkan kegiatan berbeda untuk tindakan yang berbeda. Terlalu banyak penghijauan taktis dapat menciptakan kompetensi pada perusahaan, di daerah tertentu bahwa perusahaan tidak memiliki sumber daya yang diperlukan dan kemampuan untuk membangun strategi hijau, langkah taktis dapat membuktikan kemanfaatan seperti iklan atau kampanye public relations. Oleh karena itu berpikir dengan cara yang sama pada level tindakan yang berbeda yaitu seperti transformatif green tourism marketing.

Transformasi green tourism marketing pengembangan pasar ekologi dilakukan dengan cara mengubah set-up kebijakan publik ke pasar yang ada. Bentuk transformasi tersebut berupa membuat aturan-aturan berupa sint sperti papan aturan untuk wisatawan yang berkunjung ke taman wisata candi prambanan seperti anjuran menjaga kebersihan, dilarang membawa makanan di dalam area candi, dilarang mencoret-coret pada dinding candi, dilarang memanjat candi, dilarang menggeser atau mengubah susunan batu candi, dilaranag merokok, dilarang membawa senjata tajam atau senjata api serta dilarang mengoprasikan dron tanpa seijin pihak pengelola candi prambanan. Bentuk aturan-aturan tersebut telah di terapkan di dalam area taman wisata candi prambanan akan tetapi publikasian mengenai aturan tersebut kurang kondusif sehingga masih ada beberapa wisatawan yang tidak mengetahui aturan tersebut dikarenakan papan sint aturan tersebut kurang terlihat dan tidak diperhatikan oleh wisatawan. Adapun transformasi Green Tourism Marketing yaitu membuat green product, green pricing dan green promotion.

Green product adalah satu bundel manfaat yang dapat ditawarkan ke pasar, produk disebut hijau, jika pembuatan design, label, kemasan dan penggunaannya memberikan manfaat positif bagi masyarakat dan lingkungannya. Bentuk Green Product yang ada di Taman Wisata Candi Prambanan yaitu fasilitas transport yang ada di taman wisata candi prambanan yang berbahan berbahan bakar ramah lingkungan seperti tayo dan golf car yang berbahan bakar dari listrik atau tenaga surya. Pihak pengelola Taman Wisata Candi Prambanan telah menerapkan penggunaan fasilitas transportasi dengan bahan bakar ramah lingkungan akan tetapi masih ada transport yang beroperasi dengan menggunakan bahan bakar yang tidak ramah lingkungan.

Pengelola candi prambanan memiliki sebuah produk berupa paket terusan yaitu paket mengunjungi beberapa candi yang masih dalam satu pengelolaan oleh PT.TWC dengan harapan wisatawan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai warisan budaya bangsa Indonesia. Candi yang termasuk dalam paket terusan tersebut dengan rincian berikut ,:

- a. Paket terusan Candi Prambanan, Candi Ratu Boko(P-RB)
- b. Paket terusan Candi Prambanan, Candi Plaosan, CandiSojiwan(PPS)
- c. Paket terusan Candi Prambanan, Candi Borobudur(P-B)

Mengenai produk paket terusan candi pihak pengelola telah menerapkan paket tersebut dan telah beroprasi selama puluhan tahun serta sedang proses penerapan green product berupa mengganti penggunaan sedotan berbahan plastic dengan sedotan berbahan ramah lingkungan seperti bambu, sereh ataupun berbahan stainless.

Green pricing merupakan harga berkaitan dengan nilai suatu produk. Penetapan harga produk hijau merupakan strategi yang memungkinkan marketer untuk melakukan penyesuaian struktur harga sejalan dengan investasi pengembangan produk hijau dan ketahanan perusahaan dimasa mendatang. Marketer dalam penetapan harga produk perlu memasukkan biaya-biaya lingkungan, biaya-biaya limbah buangan dan biaya-biaya lainnya. Pariwisata dikenal sebagai kombinasi produk dan jasa/ layanan akan selalu berhubungan dengan kerusakan lingkungan oleh karenanya perlu diberi harga lebih.

Taman Wisata Candi prambanan telah menetapkan harga tiket tetap wisatawan untuk masuk dan menikmati obyek Taman Wisata Candi Prambanan sebesar Rp 50.000,- untuk wisatawan lokal dewasa dan sebesar Rp 25.000,- untuk wisatawan anak-anak berusia 3-10 tahun. Sedangkan untuk wisatawan asing dikenakan biaya masuk sebesar \$25 untuk dewasa dan \$15 untuk anak-anak berusia 3-10 tahun. Serta menetapkan harga paket wisat candi terusan yang dikenakan biaya sebesar Rp 35.000,- untuk

anak-anak usia 3-10 tahun dan Rp 75.000,-. Biaya tersebut telah dibuat secara tetap dan tidak terpengaruh pada musim tertentu dengan didalamnya terdapat rincian biaya untuk upaya pelestarian Taman Wisata Candi Prambanan. Dengan demikian pihak pengelola Taman Wisata Candi Prambanan telah menerapkan green pricing.

Green Promotion merupakan pada tahap seleksi pelanggan semakin lebih memperhatikan kriteria yang memandu bisnis. Bisnis dipahami bergerak pada arah yang penuh perhatian dan menghormati kebutuhan sosial, lingkungan dan keberlanjutan. Untuk alasan ini, manajemen bisnis yang etis akan menciptakan pengembalian yang lebih besar untuk bisnis dari sekedar citra positif. Meningkatnya perhatian untuk berkelanjutan pariwisata. Investasi dalam promosi dilakukan untuk menghilangkan hambatan terhadap kecurigaan konsumen terhadap kerusakan lingkungan.

Perihal green promotion, pengelola taman wisata candi prambanan memasarkan produk melalui beberapa media baik online maupun offline. Promosi online dilakukan melalui media sosial twitter, facebook, instagram dan youtube, dan website, sedangkan promosi offline dilakukan melalui brosur dan pameran pariwisata. Dengan media promosi tersebut diharapkan wisatawan dapat mengetahui warisan budaya bangsa Indonesia serta dapat terlibat dalam upaya pelestarian warisan budaya.

Strategi penerapan Green Tourism Marketing di candi prambanan tidak lepas dengan keterlibatan stakeholder pariwisata seperti pemerintah pusat, pemerintahan daerah, pengusaha dan masyarakat dalam pengelolaan dan pengembangan Taman Wisata Candi Prambanan, oleh karena itu seluruh pihak diharapkan bersatu dan bekerjasama untuk melestarikan warisan budaya tersebut agar asset berharga bangsa Indonesia tetap terjaga hingga generasi mendatang. Bentuk keterlibatan stakeholder pariwisata terhadap Candi Prambanan berupa ikut serta dalam memasarkan Taman Wisata Candi Prambanan melalui pameran pariwisata dan table top yang diselenggarakan di berbagai provinsi maupun berbagai Negara. Keterlibatan stakeholder pariwisata terhadap Taman Wisata Candi Prambanan telah diterapkan.

KESIMPULAN

Konsep Penerapan Green Tourism Marketing Yang Telah Ada Sebagai Upaya Pelestarian Cagar Budaya Di Candi Prambanan

Konsep Green Tourism Marketing yang diterapkan di Taman Wisata Candi Prambanan dalam upaya pelestarian cagar budaya di candi prambanan :

1. KeberlanjutanEkonomi
Melibatkan masyarakat setempat untuk mengelola dan mengembangkan usaha sehingga ekonomi masyarakat lokal sejahtera.
2. Ekologis
Penerapan aturan, zonasi, penanaman tumbuhan langka serta penerapan fasilitas berbahan ramah lingkungan.Akan tetapi masih ada fasilitas transportasi yang belum menggunakan bahan bakar yang ramah lingkungan.
3. Sosial
Tidak ada pengaruh sikap sosial wisatawan dan menerapkan 5S serta tolong menolong.
4. Budaya
Menerapkan sikap toleransi sehingga tidak terjadi akulturasi budaya.Konsep Green tourism yang diterapkan berupa melibatkan masyarakat lokal untuk berperan serta dalam pengelolaan dan mengembangkan usaha, pemberian aturan-aturan kepada wisatawan dan event, rancangan fasilitas pendukung yang ramah lingkungan, penerapan zonasi, penerapan 5S dan tolong menolong serta penerapan toleransi budaya.

Penerapan Green Tourism Marketing Sebagai Upaya Pelestarian Cagar Budaya Di Candi Prambanan

Penerapan Green Tourism Marketing yang dilakukan berupa pengembangan pasar ekologi dilakukan dengan cara mengubah set-up kebijakan publik ke pasar yang ada seperti penetapanaturan-aturan

Bentuk aturan-aturan tersebut telah di terapkan di dalam area taman wisata candi prambanan akan tetapi publikasi mengenai aturan tersebut kurang kondusif dan kurang tersampaikan dengan baik kepada pengunjung. Selain itu, Taman wisata candi prambanan masih belum menerapkan pembatasan jumlah pengunjung akan tetapi masih dalam proses menerapkan pembatasan jumlah pengunjung.

1. Menerapkan rancangan produk yang ramah lingkungan
Sudah menerapkan beberapa fasilitas yang lingkungan, akan tetapi masih ada fasilitas transport yang belum ramah lingkungan
2. Menetapkan harga berdasarkan biaya yang mencangkun kebijakan konservasi. Penetapan harga produk taman wisata candi prambanan sudah mencakup kebijakan konservasi.
3. Mempromosikan melalui media online dan offline yang efektif danefisien.Dalam mempromosikan Taman Wisata Candi Prambanan sudah dilaksanakan dengan efektif dan efisien dengan memlikih media yang ramah lingkungan.
4. Adanya keterlibatan satakeholder pariwisata baik pemerintah pusat, pemerintah daerah, pengusaha dan masyarakat setempat.

Seluruh stakeholder pariwisata taman wisata candi prambanan telah terlibat dan berkesinambungan dengan baik.

SARAN

- 1) Menghentikan fasilitas transportasi yang berbahan bakar tidak ramah lingkungan.
- 2) Sebaiknya perlu diadakan edukasi terhadap wisatawan sebelum memasuki Candi Prambanan mengenai aturan – aturan yang ada di Taman Wisata Candi Prambanan.
- 3) Sebaiknya himbauan mengenai aturan memasuki Candi Prambanan dipublikasikan juga di Website ataupun di media sosial milik Taman Wisata Candi Prambanan.
- 4) Untuk kedepannya diharapkan dapat menerapkan kebijakan pembatasan jumlah pengunjung.

DAFTAR RUJUKAN

- A.J, Mulyadi.2012. Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anonim. Undang Undang tentang Kepariwisata, UU No. 10 Tahun 2009.
Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM.
- Athfal, Afriadi Muflikhul. 2016. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Prespektif Etika Bisnis Islam. Purwokerto: Universitas Islam Negri Purwokerto.
- BPS. 2017. Kabupaten Sleman Dalam Angka 2017. Kabupaten Sleman: Pemerintah Kabupaten Sleman.
- BPS Kabupaten Sleman. 2017. Statistik Kecamatan Prambanan 2017. Sleman: Pemerintah Kabupaten Sleman.
- Daryanto. (1997) Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Rosda Karya.
- Dinas Pariwisata Provinsi D.I Yogyakarta. 2018. Statistik Kepariwisata 2018.
Yogyakarta: Dinas Pariwisata Provinsi D.I Yogyakarta.
- Geertz, Croydon. (1973). The Interpretation of Culture. New York: Basic Books, Inc.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hadinoto, Kusudianto. 1996. Perencanaan Pengembangan DestinasiPariwisata.
Jakarta: UI Press.
- Hasan, Ali. 2015. Tourism Marketing. Yogyakarta: Center for academic PublishingService.
- Hasan, Ali. 2015. "Green Tourism Marketing Model. Jurnal Media Wisata, 13(2):273-274.
- Hasan, Ali. 2015. "Green Tourism Marketing Model. Jurnal Media Wisata, 13(2):276-278.
- Hawkins, P. 2012. Creating a Coaching Culture. New York: Bell and Bain Ltd.
- Diakses 20 Januari dari <http://goo.gl/8Kd6Jo>.
- Hidayah, Nur. 2018. Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Irawan, Koko. 2010. Potensi Obyek Wisata Sebagai Daya Tarik Wisata. Yogyakarta: Kertas Karya.
- Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta: Gramedia, 232halaman. Karyono, Hari A. 1997. Kepariwisata. Jakarta: Grasindo.

- Kusumaningrum, Dian. 2009. Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Latan, Hengky. Temalagi, Selva. 2013. Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0. Bandung: ALFABETA.
- Peattie, Ken. 1995. Environmental Marketing Management, Meeting the Green Challenge. Pitman Publishing.
- Pitana, I. Gde. 2014. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ridhwati, Ria Resti. 2015. Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Sunaryo, Bambang. 2013. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: Gava Media.
- SoekadijoR. 1996. Anatomi Pariwisata (memahami pariwisata “systemic linkage”). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 306halaman.
- Suwantoro, Gamal. 2007. Dasar-dasar Pariwisata. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Republik Indonesia. 2010. Undang-Undang RI Nomor 11 Tahun 2010 pasal 1 ayat 1, Cagar Budaya. Jakarta: Pemerintahan RepublikIndonesia.
- Yoeti, Oka A. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa.
- Yoeti, Oka A. 2002. Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata.Jakarta:PT. Pradaya Pra