

# PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENGEMBANGKAN PESONA CANDI IJO SEBAGAI OBJEK BERSEJARAH

**Yanuar Satrthio Insanaputra**

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia

Email: insanhaz@gmail.com

## **ABSTRACT**

*In Yogyakarta, there are many temples scattered in various places, Candi Ijo is one of them. This temple, is a Hindu-style temple complex that has a lot of historical value in it, from places of worship to rulers of that era has a relationship with Candi Ijo. Therefore, it is necessary to have a place to collect this information, so that it is easily accessible to potential tourists. The growth of the internet makes information available, making it easier for tourists to find information about the area to be visited. One of them is using social media, which is now widely used by the public to get information.*

**Keywords:** *Candi Ijo; History; Social Media*

## **PENDAHULUAN**

Media adalah unsur komunikasi yang digunakan untuk sarana memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Media komunikasi adalah sebuah perantara yang bisa menyampaikan sebuah informasi dari komunikator ke komunikan bertujuan supaya efisien dalam menyebarkan informasi. Perkembangan teknologi serta internet membuat media dan dalam komunikasi juga memiliki perkembangan yang cepat. Seperti adanya media baru yang berbasis digital seperti media sosial yang ada pada internet (*Instagram, Facebook*).

Bila dikaitkan dengan perkembangan media baru berguna untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, berjejaringan, dan terkomputerisasi yang merupakan efek dari perkembangan teknologi informasi

dan komunikasi. New media merupakan media yang dapat meningkatkan interaksi sosial antara manusia contohnya kita dengan mudah berkomunikasi dengan yang terhalang dengan jarak dengan mudah melalui beberapa jejaring sosial seperti facebook, instagram youtube, twitter dan lain sebagainya.

Menurut data terbaru dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2022 pengguna internet aktif di Indonesia mencapai kurang lebih 210 juta. Ada penambahan yang signifikan terjadi dari tahun 2021, sekitar 35 juta orang adalah pengguna internet baru. Dan dari angka tersebut 98,02% alasan orang menggunakan internet adalah untuk menggunakan media sosial (*Facebook, Instagram, Whatsapp, dll*). Sudah sangat jelas bahwa pengguna media sosial pada masyarakat sudah sangat dalam, kini

media sosial memiliki power yang sangat besar dalam peran menyebarkan informasi, oleh karena itu sebaiknya dimanfaatkan agar menjadi yang positif. Seperti halnya dalam media sosial Instagram contohnya, banyak sekali informasi seputar review daerah wisata yang dimana itu sangat berguna sekali untuk wisatawan yang akan berkunjung ke tempat tersebut.

Dengan adanya media sosial, seharusnya pelaku wisata sadar bahwa untuk meningkatkan kunjungan ke tempat wisata tersebut sangat mudah. Seperti promosi atau konten berisikan ajakan-ajakan untuk mengunjungi tempat tersebut bisa diunggah ke media sosial, sehingga dapat dilihat oleh calon wisatawan. Namun hal ini harus diimbangi oleh SDM yang layak, dan tentunya harus bersinergi dengan pemerintahan setempat agar dapat saling support satu sama lainnya. Secara umum pemerintah telah sadar akan hal ini, potensi media yang besar sedikit demi sedikit digunakan oleh pemerintah dalam membangun pariwisata di Indonesia, seperti adanya GENPI seharusnya bisa mendorong para pelaku wisata agar lebih melek terhadap media sosial. Selain itu data dari APJII juga mengatakan bahwa 84,75% masyarakat mempromosikan barang dan jasanya di media sosial. Peran generasi milenial juga harus aktif membantu tempat daerah wisata yang memiliki potensi yang menarik. Seperti pada tiktok banyak sekali video yang FYP "*for your page*" adalah video tempat wisata, tempat kuliner dll. Hal tersebut membuat bahwa konten atau informasi wisata itu memang menarik jika dibuat dan dikelola dengan baik

tentu akan mendapatkan hasil yang maksimal.

Di dalam dunia pariwisata terdapat hubungan juga dengan peninggalan bersejarah. Pariwisata sering kali digunakan sebagai penunjang ekonomi, pelestarian warisan seperti halnya memperkenalkan, melestarikan dan mengembangkan peristiwa terdahulu dalam kehidupan rakyat di mata wisatawan. Disini peran dari generasi muda mudi sangat amat dibutuhkan, keterampilan dalam memperlakukan warisan atau peninggalan yang perlu ditingkatkan salah satunya yaitu monumen. Karena monumen merupakan salah satu peristiwa yang digambarkan dengan berupa patung dan berupa bangunan yang mampu mengenalkan sejarah kehidupan bangsa dan berperan juga dalam rangka kegiatan kerja sama dalam segi kebudayaan.

Candi adalah sebuah bangunan yang berfungsi sebagai tempat ibadah agama Hindu-Buddha. Digunakan sebagai tempat pemujaan dewa-dewa. Banyak situs purbakala lain dari masa Hindu-Buddha, baik sebagai Istana, pemandian/petirtaan, Gapura, dan sebagainya, disebut dengan istilah Candi. Candi juga berasal dari kata "Candika" yang artinya nama salah satu Dewa kematian (Durga). Karenanya candi selalu dihubungkan dengan monumen untuk memuliakan Raja yang telah meninggal. Di Yogyakarta, tepatnya Kabupaten Sleman telah menjadi tempat destinasi wisata untuk para wisatawan lokal dan mancanegara. Karena terdapat banyak objek wisata yang dapat dikunjungi. Sebagai contoh Candi Ratu Boko, Candi Prambanan,

Candi Ijo dan lainnya. Dimana semua tempat wisata tersebut memiliki cerita sejarah masing-masing yang sangat penting untuk diketahui oleh generasi berikutnya. Candi Ijo juga memiliki banyak nilai sejarah, budaya dan mulai menjadi tujuan destinasi wisata candi. Terdapat banyak relief yang bagus pada dinding Candi dan menyimpan cerita serta memiliki keindahan estetika. Sebenarnya Candi Ijo sudah memiliki perkembangan yang lumayan baik. Ini dapat dilihat dari terawatnya kompleks candi yang ada disana dengan adanya pemberian rutin harian secara *general*. Namun sayangnya di candi Ijo informasi dalam jagat maya sangat terbatas, penggunaan website dan media sosial telah dilakukan tetapi faktanya belum berjalan dengan baik sehingga perlu dilakukan perbaikan sistem digitalnya, berdasarkan latar belakang diatas masalah yang ingin diteliti adalah bagaimana pemanfaatan media sosial di candi ijo untuk mengembangkan sebagai tempat wisata bersejarah.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai media sosial dan candi.

Berdasarkan penelitian Putri (2021), terkait pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi di Ramayana Ballet Prambanan yang menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Menurut peneliti, media sosial @ramayanaprambanan dinilai sudah sangat efektif dalam menggunakan media sosial karena banyak wisatawan yang berkunjung ke ramayana ballet mengetahui informasi tersebut melalui media sosial instagram, selain itu juga akun ramayana sangat sering mengunggah kegiatan yang ada di pementasan ramayana. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2019) juga memiliki *point* yang hampir sama, bedanya pada penelitian yang berjudul analisis pengguna instagram sebagai media promosi di candi ijo Yogyakarta berfokus kepada pengguna media sosial dan promosi Candi Ijo melalui instagram.

#### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dalam menganalisa bagaimana cara memanfaatkan media sosial untuk dapat mengembangkan wisata di Candi Ijo.

Populasi yaitu wilayah generalisasi terdiri pada objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu kemudia di terapkan oleh peneliti untuk di pelajari (Sugiyono 2016). Proses tersebut akan dilakukan pada sekitar bangunan candi, apakah setiap pengelola dan pengunjung di candi menggunakan media sosial atau tidak. Sementara itu, sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel yang dipilih adalah pengelola dan pengunjung Situs Candi Ijo, menggunakan teknik *sampling*

secara *purposive*. Yaitu penarikan sampel dengan cara mengambil pada kasus yang sesuai dengan tujuan penelitian.

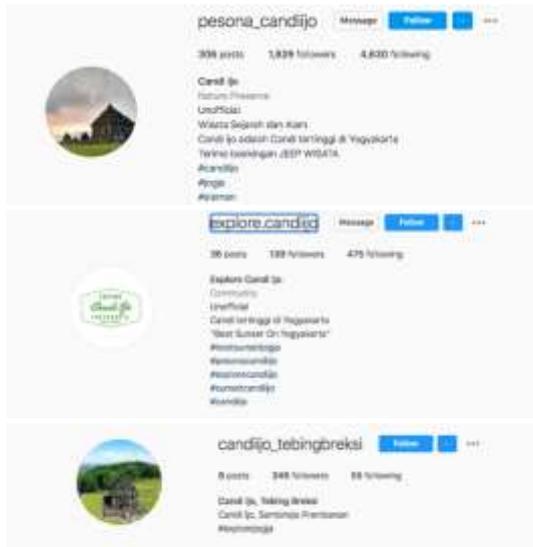
Pada analisisnya, penelitian ini menggunakan Teknik Analisis SWOT. Dimana merupakan metode dalam perencanaan sebuah analisis yang strategis yang digunakan untuk mengevaluasi suatu permasalahan objek yang melibatkan hal dalam penentuan sasaran serta tujuan mencapai suatu keuntungan (Kamaludin, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Faktor Internal

Setelah dilakukan observasi pada lingkungan dan pengelola objek wisata Candi Ijo, berikut ini beberapa hal yang ditemukan:

- a. Fasilitas yang terdapat di Candi Ijo sudah lengkap seperti jaringan internet berbasis *wireless*, sudah mendukung untuk pengelola dapat mengakses media sosial, selain itu juga pengunjung dapat menggunakan secara gratis. Untuk fasilitas umum lainnya seperti toilet, mushola dan sebagainya sudah tersedia dengan baik. Kemudian belum ada alat atau hp khusus untuk mengoperasikan media sosial, masih menggunakan *handphone* pribadi.
- b. Sumber daya manusia pengelola Candi Ijo, masih perlu mendapatkan pelatihan dan pengembangan terkait dengan pengelolaan situs wisata, utamanya pada promosi dan pengelolaan sosial media Candi Ijo. Karena memang belum ada sumber daya manusia khusus yang ditugaskan untuk mengelola akun media sosial tersebut.
- c. Terdapat permasalahan pada perawatan jaringan yang diperlukan penambahan *router* untuk akses internet, masih terkendala karena pengelola yang pasif. Tidak adanya *budget* untuk menambah personil pengelola yang mahir dan melek media sosial atau bisa saja diserahkan ke digital agensi seperti pada akun Instagram Keraton Yogyakarta.
- d. Membicarakan tentang potensi Candi Ijo akan *booming* di internet dan media sosial sebenarnya sangat memungkinkan, asalkan kegiatan promosi melalui media sosial pengelola harus lebih masif lagi. Selain itu juga pengelola dapat membuat pengujung agar dapat membuat konten di dalam lingkungan Candi Ijo, itu akan menjadi promosi gratis, tentunya dengan fasilitas internet gratis yang diberikan. Kemudian, tidak adanya akun sosial media resmi dari Candi Ijo membuat banyak wisatawan yang ingin ke Candi Ijo menjadi bingung, karena sangat minim informasi yang ada di media sosial. Bahkan akun *unofficial* Candi Ijo seperti *pesona\_candiijo*, *explore.candiijo*, dan juga akun *candiijo\_tebingbreksi* pun terlihat sangat jarang *update*. Oleh karena itu sebaiknya pengelola membuat akun sosial media resmi Candi Ijo yang dikelola secara profesional.



**Gambar 1**  
**Sosial Media Terkait Candi Ijo**  
 (Sumber: *instagram.com*)

### Pengaruh Faktor Eksternal

Setelah dilakukan observasi pada lingkungan dan pengelola objek wisata Candi Ijo, berikut ini beberapa pengaruh faktor eksternal yang ditemukan:

- a. Pesaing, dari hasil wawancara bersama pengelola, peneliti menyimpulkan bahwa pesaing candi ijo yang sangat mirip dengan candi ijo yaitu candi sambisari di purwomartani. Namun untuk pengelolaan media sosialnya sudah tentu candi ijo merujuk kepada taman wisata yang sudah berjalan dengan baik, untuk disekitarnya terdapat tebing breksi yang sangat aktif dengan akun-akun *unofficialnya*, kemudian untuk yang sesame candi yaitu tentu Candi Ratu Boko, prambanan karena mereka termasuk dalam TWC dan yang terkahir yaitu akun keraton jogja yang sangat bagus sekali.

- b. Target pasar, untuk di media sosial Instagram tentu saja target pasar wisatawan candi ijo ialah anak muda milenial dan gen z sekitar umur 20 – 40. Kemudian untuk media sosial tiktok hanya menasar gen z saja. Selain itu untuk menasar boomer sebaiknya akan digunakan facebook.
- c. Promosi, promosi akan dilakukan tentunya dengan offline dan online. Untuk promosi offline pengelola meminta bantuan pemerintah untuk dimasukan ke program tahunan, seperti tempat wisata candi lainnya. Selain itu juga pengelola memasang spanduk disekitar kawasan candi. Untuk online, pengelola sama sekali belum melakukannya, seperti melakukan ads Instagram maupun *facebook*, *google ads*, apalagi *tiktok ads*. Hal tersebut sangat jauh dan belum dilakukan. Oleh karena itu perlu bantuan orang yang professional untuk membantu mengelola media sosial candi ijo agar semakin berkembang.
- d. Teknologi, teknologi selain internet adapula tiket masuk menggunakan scan *barcode* yang terdapat di gerbang masuk candi. Untuk di *office*, tersedia *computer* untuk mengoperasikan data-data pengunjung, namun tidak digunakan untuk mengelola informasi di media sosial.

### Analisis SWOT

Berikut adalah tabel Analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats* (SWOT) yang dilakukan oleh



semua kalangan.	sumber daya manusia yang berkualitas dalam melakukan pengelolaan tempat wisata.	penginapan di sekitar candi.
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Candi Ijo mempunyai pesaing serupa yang aktif dalam media sosialnya.</li> <li>2. Candi Ijo telah menjalankan promosi melalui media sosial, namun belum ada staf/ petugas khusus untuk terkait dengan sosial media/promosi digital.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih mengencarkan promosi dan pemasaran Candi Ijo sebagai wisata kekinian, karena Candi Ijo menargetkan kepada wisatawan umum serta memiliki pemandangan yang sangat indah yaitu sunset di sore hari dan pemandangan di pagi hari, tentunya hal tersebut bisa dilakukan dengan gencar melalui media sosial.</li> <li>2. Memaksimalkan potensi Alam yang indah dan pemandangan yang indah dan asri yang di miliki Candi Ijo dan memamerkannya dengan <i>upload</i> spot foto dalam media sosial resmi.</li> <li>3. Sumber daya manusia harus saling bekerjasama dalam melakukan pengelolaan Candi Ijo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pemanfaatan media sosial dengan baik dan dikelola dengan benar.</li> <li>2. Memanfaatkan media sosial sebagai <i>platform</i> untuk memamerkan spot unggulan Candi Ijo serta menceritakan sejarahnya sehingga dapat terlihat oleh wisatawan.</li> </ol>

(Sumber: Hasil Olah Data, 2021)

## KESIMPULAN

Potensi yang dimiliki oleh Candi Ijo sebenarnya sangat tinggi, mulai dari bentuk candinya, daerah candi dan tentu saja tentang sejarahnya membuat candi ijo memiliki *unique selling point* dibanding candi yang lainnya. Oleh karena itu hal ini harus masyarakat tahu, bahwa candi ijo sebenarnya tidak kalah dengan yang lain. Caranya dengan

memberikan informasi sebanyak-banyaknya ke media sosial, sehingga harapanya masyarakat dapat tertarik untuk mengunjungi candi ijo.

Penggunaan media sosial yang sangat pasif berkaitan dengan sumber daya manusia pengelola yang kurang terampil dalam bidang tersebut. Selain itu juga, belum adanya dana dalam pengeololaan media sosial berdampak

pula terhadap yang lainnya, seperti tidak adanya *smartphone* khusus dan alat-alat digital penunjang lainnya untuk promosi dari situs wisata Candi Ijo.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Kamaluddin, I. (2020). Analisis SWOT untuk merumuskan strategi bersaing pada PT. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 342-354.
- Putri, I., M., H. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi di Ramayana Ballet Prambanan*. (Tugas Akhir, Universitas Gadjah Mada, 2021). Diakses dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/205179>.
- Rasyid, N. H. A. (2019). *Analisis Pengguna Instagram sebagai Media Promosidi Candi Ijo, Yogyakarta*. (Skripsi, Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta, 2019). Diakses dari <http://repository.ampta.ac.id/562>.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Sigarete, B. G., & Ahmad, H. (2017). Candi Ijo Dalam Perspektif Wisatawan Mancanegara. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 59-66.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.