

**REPOSITIONING WISATA ALAM DAN WISATA RELIGI
GUA SEPLAWAN PURWOREJO**
**Studi Kasus Pengembangan dan Pengomunikasian Gua Seplawan
Purworejo Bertitik tolak dari Batu Caves Malaysia dan
Gua Jatijajar Kebumen**

Yulius Pribadi

Abstract

Tourism industry has been developing massively. People are struggling to create and cultivate tourism destination. We can find various tourism destinations in Yogyakarta and surroundings. Purworejo as the district located near Yogyakarta has been developing their tourism industry. Purworejo has so many waterfalls, hilly area, caves including GuaSeplawan which has very beautiful view. Using the method of case study, this research analyses the possibility to re-positionGuaSeplawan as a natural and religious tourism destination. Through a series of in-depthinterview and documentations, this research presupposes opportunity for tourism department of Purworejo to expand GuaSeplawan as a place to enjoy sightseeing and feel religious atmosphere inside and outside the cave. Integrated communication tools can be used to communicate their consistent message of brand positioning to prospect and consumers.

Key words: *tourism destination, communication tools, consistent message, brand positioning, case study, interview, documentations, repositioning*

A. Pendahuluan

Minat berwisata masyarakat Indonesia saat ini terus meningkat. Di saat-saat liburan pusat kota DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) hampir selalu mengalami lonjakan jumlah kendaraan yang melintas. Bahkan pada jam-jam tertentu, kemacetan menjadi pengalaman yang tidak terelakkan. Tingkat hunian hotel juga meningkat di bulan-bulan libur sekolah.

Wisatawan yang menentukan Yogyakarta sebagai tujuan wisata itu menggunakan modal transportasi

yang berbeda-beda, baik menggunakan moda transportasi darat maupun udara. Pemilihan moda transportasi darat, baik kendaraan umum bus maupun mobil pribadi, inilah yang menyumbang kemacetan lalu lintas di beberapa titik jalan raya di Yogyakarta. Mobil-mobil berplat luar Yogyakarta dengan mudah kita jumpai di hari-hari libur sekolah. “Kemacetan lalu lintas akibat penuhnya sarana transportasi bernomor luar kota ini adalah tanda bahwa Yogyakarta diminati. Di sisi lain, kemacetan lalu lintas ini juga men-

jadi pekerjaan rumah bagi pemerintah supaya tidak menjadi promosi yang negatif.” (*Bernas*, 10 April 2015).

Pemilihan moda transportasi udara saat ini dilayani dengan penerbangan dari dan menuju Bandara Adisucipto. Di hari-hari libur sekolah dan libur nasional, Bandara Adisucipto menunjukkan semakin tingginya arus kedatangan dan keberangkatan pesawat-pesawat yang mengangkut wisatawan domestik maupun manca negara. Pemerintah melihat perlunya pengembangan pelayanan moda transportasi udara di wilayah DIY. Pengembangan yang dipilih adalah memindahkan atau membuat bandara baru di wilayah lain, yaitu kabupaten Kulon Progo.

Situasi meningkatnya arus wisatawan ini juga akan menimbulkan reaksi baru. Wilayah-wilayah di sekitar bandara baru terus berbenah menyambut wisatawan-wisatawan baru di kabupaten Kulon Progo yang masih menjadi bagian DIY. Reaksi ini juga ditunjukkan oleh kabupaten Purworejo yang menjadi bagian dari propinsi Jawa Tengah. Hal ini sangat bisa diterima oleh logika dikarenakan wilayah kabupaten Purworejo itu berbatasan langsung dengan kabupaten Kulon Progo.

Pemerintah daerah Purworejo terus berbenah. Penataan ulang direncanakan dan dilakukan oleh pemerintah kabupaten Purworejo. Pelatihan-pelatihan terhadap pelaku wisata yang mulai dan terus tumbuh juga terus dilakukan. Pelaku wisata alam mendapat prioritas dikarenakan ka-

bupaten Purworejo memiliki banyak air terjun, pantai, bukit, dan gua-gua.

Wisata pantai dan wisata alam menjadi prioritas pengembangan wisata termasuk di dalamnya adalah pengelolaan Gua Seplawan. Aliran sungai juga menjadi tujuan wisata yang terus dikembangkan dikarenakan banyaknya peminat dari wisatawan domestik dan juga wisatawan manca negara. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) bersama pemerintah kabupaten Purworejo, dalam hal ini adalah dinas pariwisata, mendampingi pengembangan wisata alam dan juga pengembangan *event organizer* yang menyelenggarakan banyak kegiatan *outbond*.

Gua Seplawan ini terletak di pegunungan Menoreh yang membentang dari kecamatan Bagelen, kabupaten Purworejo hingga kabupaten Magelang. Lokasi Gua Seplawan tepatnya berada di desa Donorejo kecamatan Kaligesing Purworejo Jawa Tengah. Gua alam yang sangat menakjubkan ini menjadi semakin terkenal dengan ditemukannya arca kencana atau arca emas Dewa Syiwa dan Dewi Parwati seberat 1,5 kg dengan tinggi sekitar 15 cm pada tanggal 28 Agustus 1979 yang sekarang arca tersebut disimpan di Museum Nasional Jakarta.

Data ini memberi peluang untuk mengembangkan Gua Seplawan sebagai sebuah situs wisata religi atau wisata spiritual. Pengembangannya dapat mengacu (studi banding) kepada pengembangan Batu Caves Malaysia yang setiap tahun sekali pada akhir Januari/ awal Februari di-

rayakan Festival Thaipusam dengan pengunjung dari seluruh dunia.

Belajar dari pengembangan Gua Jatijajar Kebumen, pengembangan wisata religi Gua Seplawan dapat dibangun galeri seni diorama yang menunjukkan keutamaan-keutamaan ajaran-ajaran Dewa Shiwa dan Dewi Parwati. Dari sisi pengembangan seni diorama, di dalam Gua Jatijajar dapat ditemukan delapan (8) diorama dengan patung-patungnya yang berjumlah tiga puluh dua (32) buah. Keseluruhan diorama mengisahkan cerita legenda “Raden Kamandaka – Lutung Kasarung” putra mahkota Kerajaan Pajajaran yang bernama asli Raden Banyak Cakra, yang dikisahkan pernah bertapa di tempat tersebut.

Pengembangan Gua Seplawan sebagai satu destinasi wisata alam tentu saja dikarenakan ornamen-ornamen yang indah dapat ditemukan di dalam gua. Gua Seplawan memiliki ciri khusus berupa ornamen seperti kerangka ikan yang terdapat pada dinding gua dan hasil bentukan alam seperti stalaktit, stalakmit, *flow-stone*, *helekit*, *soda straw*, dan *gower dam*. Di samping itu pada saat cuaca cerah jika kita keluar dari Gua Seplawan dan menyusur ke puncak yang berada di sisi kanan dari gardu pandang, pengunjung dapat menyaksikan lima (5) gunung sekaligus yaitu Gunung Merapi, Gunung Merbabu, Gunung Slamet, gunung Sindoro dan Gunung Sumbing. Dari gardu pandang yang berada di perbatasan Jawa Tengah dengan Daerah Istimewa Yogyakarta tersebut, kita dapat

menikmati pemandangan pegunungan Menoreh yang indah. Dari tempat itu pengunjung juga dapat mengamati Waduk Sermo dan pantai selatan Pulau Jawa.

B. Pembahasan

Potensi Gua Seplawan yang memiliki keindahan eksotisme di dalam gua dan pemandangan alam yang luar biasa indah membentang luas di perbatasan DIY-Jawa Tengah di luar gua ini, tentu saja memberi banyak harapan apabila dikelola dengan baik. Pengembangan ke depan dapat dilakukan berdasarkan *repositioning* Gua Seplawan sebagai destinasi wisata religi sekaligus wisata alam.

Dengan mengacu pada pengembangan Batu Caves Malaysia dan Gua Jatijajar, *repositioning* Gua Seplawan sebagai destinasi wisata religi sekaligus wisata alam diharapkan dapat menarik wisatawan lokal maupun nasional. Di masa mendatang, tentu kita dapat berharap wisatawan manca negara pun akan tertarik untuk mengunjungi Gua Seplawan. Potensi yang dapat dikembangkan terdapat di dalam dan di luar gua. Nilai religi dapat ditelusuri dalam sejarah gua yang menunjukkan jejak-jejak pemujaan agama Hindu dengan keberadaan patung sepasang dewa dewi yaitu patung Dewa Syiwa dan Dewi Parwati. Gua ini juga secara jelas disebutkan dalam sebuah prasasti sebagai salah satu tempat yang harus dijaga karena kesuciannya dalam Prasasti Kayu Arahiwang.

1. Selayang pandang Gua Seplawan, Batu Caves, dan Gua Jati-jajar

Secara geografis, Gua Seplawan berada di perbatasan dengan Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan menyusuri daerah perbukitan, kita dapat menempuh perjalanan hanya selama sepuluh (10) menit dari daerah Girimulyo dan Samigaluh, Kulon Progo. Di daerah Girimulyo dan Samigaluh ini nantinya akan dibangun Bedah Menoreh yang merupakan jalan penghubung NYIA (New Yogyakarta International Airport) menuju Candi Borobudur.

Dapat kita bayangkan, bahwa akan banyak wisatawan domestik dan manca negara yang akan berlalu-lalang di daerah Girimulyo dan Samigaluh ini. Apabila jalan pintas dari daerah Girimulyo menuju Gua Seplawan dibangun dengan baik, dapat dipastikan warga Yogyakarta dan wisatawan yang menggunakan jalan di jalur Bedah Menoreh akan merasa nyaman untuk mengunjungi Gua Seplawan. Wisatawan akan terdorong untuk mampir ke Purworejo. Tentu saja dengan prasyarat tersedianya jalan yang nyaman untuk dilewati dan penunjuk arah yang jelas.

Analisis situasi menunjukkan bahwa masih jarang warga Yogyakarta masih belum sebanyak jumlah yang diharapkan untuk berkunjung di daerah pariwisata kabupaten Purworejo. Pengenalan potensi dan pengembangan daerah wisata dapat dipelajari dari pengembangan Batu Caves di Malaysia.

Penulis sungguh dapat merasakan pengelolaan Batu Caves yang komprehensif sewaktu mengunjungi destinasi wisata internasional tersebut. Jati diri Batu Caves sungguh dipertahankan sebagai tempat pemujaan agama Hindu. Malaysia sebagai negara muslim sungguh memberi penghormatan kepada umat Hindu di negaranya untuk melaksanakan ritual sesuai tradisi mereka.

Batu Caves adalah sebuah bukit kapur yang memiliki serangkaian gua dan kuil gua. Gua ini terletak di distrik Gombak, Selangor, Malaysia sekitar tiga belas (13) kilometer utara Kuala Lumpur. Sebuah patung Dewa Murugan setinggi 42,7 meter diresmikan pada bulan Januari 2006. Patung Dewa Murugan tersebut dibangun selama 3 tahun. Tangga kayu sampai gua terbesar dan paling terkenal yaitu Gua Kuil (*Temple Caves*) dibangun pada tahun 1920 yang saat ini telah digantikan oleh 272 anak tangga beton. Pengunjung dapat mengagumi gua dengan ketinggian 100 meter dan langit-langit berhiaskan ukiran elemen Hindu.

Batu Caves yang didedikasikan kepada Dewa Murugan tersebut didirikan oleh K. Thamboosamy Pillai, seorang pedagang India yang juga mendirikan Kuil Sri Mahamariamman. Pada tahun 1890, Pillai membangun murti (patung yang dikuduskan) dari Sri Subramania Swamy yang sekarang dikenal sebagai Gua Kuil (*Temple Caves*). Sejak tahun 1892, festival Thaipusam di bulan Tamil, Thai (yang jatuh pada akhir Januari/ awal Februari) telah

dirayakan di sana. Bukit-bukit kapur di sana mulai terkenal pada tahun 1878 setelah dicatat oleh pemerintah kolonial Inggris termasuk Daly dan Syers, serta naturalis Amerika, William Hornaday. Saat ini Batu Caves dipromosikan sebagai tempat ibadah.

Gua ini adalah salah satu kuil Hindu di luar India yang paling populer. Batu Caves adalah titik fokus festival Hindu Thaipusam di Malaysia yang telah menjadi sebuah situs ziarah bagi umat Hindu di seluruh dunia dari negara-negara seperti India, Australia, dan Singapura. Pada tahun 2007, festival ini menarik dan dihadiri lebih dari satu setengah (1,5) juta umat Hindu dari seluruh dunia dan menjadikannya sebagai salah satu dari “pertemuan damai terbesar dalam sejarah dunia.”

Kita dapat belajar dari keseriusan pembangunan dan pengembangan Batu Caves yang teguh dikembangkan dalam wadah jati diri (*positioning*) sebagai tempat ibadah agama Hindu di suatu negara muslim Malaysia. Pengelola, peneliti, warga, dan pemerintah berpadu dalam menjaga situs ziarah internasional tersebut.

Di Indonesia sendiri, kita memiliki Gua Jatijajar yang merupakan salah satu obyek wisata andalan Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Gua ini juga terbentuk dari kapur dengan panjang 250 meter, lebar rata-rata 15 meter, dan tinggi rata-rata 12 meter. Gua ini ditemukan oleh seorang petani bernama Jayamenawi yang memiliki lahan pertanian di atas gua tersebut pada tahun 1802.

Dikatakan bahwa terdapat tujuh (7) sungai atau sendang di dalam gua. Namun pengunjung dapat menemukan empat (4) sungai yaitu Sungai Puser Bumi, Sungai Jombor, Sungai Mawar, dan Sungai Kantil. Masyarakat mempercayai air dari sungai memiliki khasiat bagi yang memanfaatkannya.

Pada tahun 1975, Suparjo Rustam yang waktu itu menjabat sebagai gubernur Jawa Tengah mulai membangun dan mengembangkan Gua Jatijajar sebagai obyek wisata dengan luas 5,5 hektar. Seniman diorama dari Yogyakarta, Saptoto, ditunjuk langsung oleh Suparjo Rustam untuk melaksanakan pengembangan Gua Jatijajar. Selanjutnya pengelola obyek wisata Gua Jatijajar adalah Pemda Kebumen.

Situasi waktu itu di mana belum banyak daerah tujuan wisata memberi peluang bagi Gua Jatijajar untuk dikenal dan dikunjungi wisatawan dari berbagai daerah. Delapan (8) diorama dengan tiga puluh dua (32) patung di dalam gua mengisahkan cerita legenda dari “Raden Kamandaka – Lutung Kasarung.” Adapun kaitannya adalah bahwa dahulu kala Gua Jatijajar pernah digunakan untuk bertapa oleh Raden Kamandaka, Putera Mahkota dari Kerajaan Pajajaran, yang memiliki nama asli Raden Banyak Cakra. Masyarakat tradisional tentu tertarik dengan cerita khasiat air dari sungai yang mengalir di dalam gua. Legenda “Raden Kamandaka – Lutung Kasarung” yang dikaitkan dengan Gua Jatijajar juga menjadikan mag-

net bagi wisatawan untuk mengunjunginya.

Pertanyaan yang dapat kita ajukan adalah magnet apa yang akan kita tawarkan untuk mengembangkan dan mengelola Gua Seplawan. Menjadi tugas pengelola, akademisi, warga sekitar, dan pemerintah setempat untuk memformulasikan jawaban dari pertanyaan di atas.

2. Repositioning Gua Seplawan dengan studi banding Batu Caves dan Gua Jatijajar

Daya tarik yang ditawarkan oleh wisata Gua Seplawan saat ini adalah keindahan stalaktit dan stalakmit di dalam gua serta sejarah peradaban masa lampau yang ditemukan di sekitar gua tersebut. Dinding stalaktit dan stalakmitnya berwarna kuning kecoklatan mengkilat yang disebabkan oleh rembesan air dari permukaan. Dari gardu pandang di luar gua, pengunjung dapat menikmati beberapa gunung di sekitar Pegunungan Menoreh dan juga Waduk Sermo di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Gua Seplawan yang berada di ketinggian 700 meter di atas permukaan laut ini memiliki panjang kurang lebih 750 meter dengan cabang-cabang goa sekitar 150-300 meter dan memiliki diameter kira-kira 15 meter. Udara di sekitar gua sangat sejuk. Pada saat memasuki gua, udara yang kita rasakan akan semakin sejuk yang memberikan kenyamanan bagi para pengunjung.

Pada tanggal 26 Agustus 1979, tiga orang anak yang bernama Sla-

met, Lebu, dan Sukir menemukan sebuah barang berbentuk Kendogo dari perunggu yang di dalamnya terlihat sesuatu yang bersinar. Tiga orang anak itu merupakan anggota tim yang berjumlah 47 orang yang dibentuk untuk menelusuri Gua Seplawan dan Gua Sendangsri yang ada di Desa Donoreja, Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo. Kendogo dari perunggu itu diambil oleh Bapak Samirejo (Kepala Dusun Katerban) dan dilaporkan kepada Bapak Sastro Tinoyo (Kepala Desa Donorejo) untuk dibawa keluar gua menuju Pendopo Kelurahan Donorejo yang ternyata berisi arca emas berbentuk raja dan permaisuri, dan dilaporkan kepada Bapak Supardi (Camat Kaligesing) yang selanjutnya dilaporkan kepada Bapak H. Supanto (Bupati Purworejo).

Setelah dilaporkan kepada Gubernur Jawa Tengah, arca emas tersebut diserahkan kepada Ibu Intan Suweno (Menteri Sosial) dan sampai saat ini disimpan di Direktorat Perlindungan dan Pembinaan Peninggalan Sejarah dan Purbakala Jakarta. Menurut hasil dari Pusat Penelitian dan Pengembangan Geologi Direktorat Jendral Pertambangan Umum Departemen Pertambangan dan Energi Bandung (1981), sepasang arca emas tersebut adalah Dewa Syiwa dan Dewi Parwati.

Beberapa bulan kemudian para arkeolog, bersama ahli yang lain mengadakan penelitian terkait ditemukannya goa tersebut dan sempat menemukan tulisan dalam Bahasa Sanskerta berada di dinding atas goa

yang dieja bertulis *saplu wan* dalam terjemahannya berarti manusia suci. Di lorong goa memiliki *sendang we-ning* (telaga kecil) yang disinyalir adalah tempat untuk menyucikan diri pada peradaban masa lalu.

Keberadaan patung sepasang dewa dewi yaitu Dewa Syiwa dan Dewi Parwati tersebut menunjukkan kalau Gua Seplawan dahulu kala dijadikan sebagai tempat pemujaan. Petugas di sana menyampaikan pendapat bahwa konon gua tersebut digunakan untuk tempat pertapaan bagi raja atau petinggi yang telah mengundurkan diri dari pemerintahan. Puing-puing bebatuan yang tidak berbentuk yang dapat pengunjung temui dalam perjalanan menuju pintu keluar obyek wisata Gua Seplawan konon dahulu kala adalah candi yang dinamai Candi Gondoarum yang dipercaya memiliki kaitan erat dengan penemuan arca emas di dalam gua dan sejarah masa lampau di daerah itu. Alasan pemberian nama Candi Gondoarum dikarenakan sewaktu lingga yoninya diangkat akan keluar semerbak baru harum misterius dari simbol penyatuan kehidupan tersebut.

Potensi yang telah dibahas di atas menunjukkan paling tidak dua hal yang menjadi kelebihan Gua Seplawan sebagai suatu destinasi wisata, yaitu potensi alam di dalam gua dan di luar gua, dan nilai historis terkait dengan nilai-nilai religi yang melingkupinya. Hal itu memberi peluang bagi pengelola, akademisi, warga, dan pemerintah untuk mengembangkan dan menentukan *posi-*

tioning baru bagi Gua Seplawan sebagai destinasi wisata alam dan wisata religi.

Kekhasan ini yang dapat dikembangkan oleh pengelola, akademisi, warga, dan pemerintah setempat. “Wisatawan menjadi tertarik mendatangi daerah tujuan wisata tersebut untuk merasakan kekhasan daerah tersebut sekaligus menjadi pelepas kepenatan rutinitas sehari-hari.” (Bernas, 15 April 2016).

Lokasi di sekitar gardu pandang dapat dibangun beberapa bangunan tambahan untuk beristirahat melepas penat sembari menikmati pemandangan yang mungkin hanya dimiliki oleh Gua Seplawan. Dari gardu pandang Gua Seplawan, pengunjung dapat menikmati pemandangan alam yang begitu luas dan indah. Kota Jogja terlihat dari gardu pandang yang kebetulan berada di tapal batas DIY – Jateng ini. Waduk Sermo yang berada di Kabupaten Kulonprogo juga terlihat mempesona. Bahkan pengunjung juga dapat melihat pantai selatan Pulau Jawa. Pada saat cuaca cerah, pengunjung bahkan dapat menyaksikan lima (5) gunung sekaligus. Sangat mungkin kesempatan ini akan jarang ditemui di tempat lain. Lima gunung itu adalah Gunung Merapi, Gunung Merbabu, Gunung Slamet, Gunung Sindoro, dan Gunung Sumbing.

Pemandangan luas yang menjangkau wilayah yang sangat luas ini tentu saja adalah potensi yang harus dikembangkan dan dikelola dengan serius. Potensi ini diyakini dapat menarik wisatawan untuk kembali

berkunjung ke Gua Seplawan. Potensi ini memiliki nilai lebih yang diharapkan dapat membuat pengunjung untuk juga menghargai lebih terhadap potensi alam Gua Seplawan.

Pengunjung akan diuntungkan dengan potensi alam di dalam gua sekaligus potensi alam di luar gua. Dua potensi ini apabila digarap dengan serius dan komprehensif akan memberikan nilai lebih (*added value*) yang khas dan dikaitkan dengan kebutuhan pengunjung untuk bersantai sekaligus menikmati alam yang mungkin hanya dapat dinikmati di sekitar gardu pandang. “...*but features can be turned into benefits provided they can be linked to a distinct customer need...*” (Cheverton, 2002: 98).

Situasi itu merupakan *brand identity* yang harus digarap untuk menentukan *brand positioning* Gua Seplawan. *Repositioning* Gua Seplawan terkait dengan potensi alam di luar gua, belajar dari pengembangan Batu Caves, adalah dengan pembangunan tangga gua yang ikonik. Saat ini tangga gua adalah tangga besi memutar yang cukup tinggi.

Pengelola harus serius mengembangkan dan mengelola pembangunan tangga menuju gua dan keluar gua. Tangga menuju Gua Kuil adalah naik. Tangga menuju Gua Seplawan ini turun. Tangga keluar adalah naik. Tangga di Gua Seplawan dapat dibuat di satu tempat seperti di Batu Caves. Namun dapat juga dibangun di tempat yang berbeda antara yang menuju Gua Seplawan (turun) dan yang keluar (naik).

Tangga menuju dan keluar gua ini dapat menjadi nilai tambah dalam pengelolaan wisata gua. Tangga yang dibangun dengan baik dan komprehensif dapat membuat pengunjung nyaman menuju gua dan keluar gua.

Patung Dewa Syiwa dan Dewi Parwati saat ini sudah dibangun megah di sekitar pintu masuk gua. Belajar dari Batu Caves, Malaysia, penempatan patung sepasang dewa dewi yaitu Dewa Syiwa dan Dewi Parwati ini harus direncanakan dengan seksama supaya juga dapat menjadi ikon baru dari Gua Seplawan. Pengunjung Batu Caves disugahi informasi mengenai tahun pembuatan patung Dewa Murugan, bahan pembuatan patung, cat yang dipakai beserta asal pembeliannya, berapa ton bar baja yang dimanfaatkan, berapa meter kubik beton yang dipakai.

Pengelola Gua Seplawan dapat belajar untuk menciptakan kebanggaan pengunjung apabila mengunjungi Gua Seplawan dan menceritakannya kepada orang-orang di sekitar mereka. Pengelola Gua Seplawan harus belajar bagaimana menciptakan agen (*customer evangelist*). Agen ini mungkin pertama kali dapat diterima dari orang-orang yang tinggal dekat dengan Gua Seplawan. “... *perhaps your loyal customers are those who live within walking or easy driving distance. ... In effect, they are repeat customers, not necessarily loyal customers.*” (McConnel dan Huba, 2003: 2).

Warga sekitar yang menjadi pengunjung harus diperhatikan kebutuhan kenyamanan sewaktu mengunjungi destinasi wisata ini. Pembangunan tempat bersantai di sekitar gardu pandang Gua Seplawan harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan jumlah pengunjung datang berulang (*repeat customers*). Mereka harus dikelola sebagai duta wisata (*customer evangelist*) yang akan mengatakan hal-hal baik dari destinasi wisata Gua Seplawan.

Batu Caves saat ini dikenal sebagai situs ziarah internasional agama Hindu. Gua Jatijajar dikembangkan dengan diorama yang menceritakan legenda “Raden Kaman-daka – Lutung Kasarung.” Berdasarkan pengembangan Batu Caves dan Gua Jatijajar, Gua Seplawan dapat dikenalkan keterkaitannya dengan sejarah masa lampau sebagai tempat pemujaan agama Hindu. Diorama yang menggambarkan ritual pemujaan dapat dibangun di sepanjang gua. Dimulai dari *sendang wening* (telaga kecil) yang disinyalir sebagai tempat untuk menyucikan diri pada peradaban masa lalu sampai tempat ditemukannya patung Dewa Syiwa dan Dewi Parwati dapat dibuat diorama berupa kelompok-kelompok patung. Diorama itu menunjukkan ritual yang mungkin dilakukan di masa lampau di tempat itu.

Diorama juga dapat dibuat untuk menyampaikan nilai keutamaan ajaran Dewa Syiwa dan Dewi Parwati. Rangkaian diorama ini dapat dibuat di dalam gua. Namun tidak menutup kemungkinan untuk dibuat

di luar gua jika memang rangkaian ritual itu terkait dengan aktivitas di luar gua. Warisan nilai-nilai sejarah Gua Seplawan harus direpresentasikan sesuai dengan situasi saat ini. “*it’s as good for you today as it’s always been*” (Cheverton, 2002: 98).

Dua hal pengelolaan potensi alam dan nilai keutamaan ajaran Dewa Syiwa dan Dewi Parwati itu diharapkan dapat menjadi awal yang baik dalam melakukan *repositioning* Gua Seplawan. *Repositioning* ini harus diikuti dengan beberapa langkah supaya Gua Seplawan terus diminati oleh wisatawan.

Dikarenakan akses menuju Gua Seplawan ini dapat ditempuh dengan dua cara yaitu memutar melalui Wates dan melalui jalur membelah Pegunungan Menoreh, pengelola harus membangun kedua akses jalan tersebut. Pembangunan jalan melalui jalur yang membelah Pegunungan Menoreh perlu mendapat perhatian lebih dikarenakan kondisi saat ini yang harus dilakukan perbaikan.

Pembangunan jalur yang membelah Pegunungan Menoreh ini memiliki keuntungan di masa depan dikarenakan akan dibangunnya jalur Bedah Menoreh yang akan menjadi penghubung bandara baru New Yogyakarta International Airport (NYIA) dengan Candi Borobudur. Wisatawan akan dimudahkan apabila jalur cepat menuju Gua Seplawan dari Yogyakarta itu baik dan nyaman.

Pengelolaan destinasi wisata Gua Seplawan ini tentu saja harus komprehensif dan menyeluruh. Tidak

dapat dilupakan adalah pengelolaan internal pengelola suatu destinasi wisata. Hal ini penting untuk dilakukan supaya pesan yang disampaikan kepada pengunjung itu konsisten memberi kenyamanan dan keuntungan kepada pengunjung.

3. Pengelolaan Publik Internal Pengelola Pariwisata (Pemerintah Daerah Purworejo Dan Pelaku Wisata Gua Seplawan)

Komunikasi yang baik selalu dibutuhkan dalam setiap organisasi. Komunikasi dibutuhkan untuk menjalin relasi dengan dunia luar. “*There are contacts to be made with the outside world.*” (Molen dan Gramsbergen, 2005: 5). Komunikasi juga diperlukan di dalam lingkungan internal organisasi untuk mendiskusikan tugas-tugas yang harus diselesaikan, mengenai relasi dan situasi yang menuntut perubahan. Diperlukan pengorganisasian di lingkungan internal organisasi. “*There is meeting and organizing to be done.*” (Molen dan Gramsbergen, 2005: 5).

Ada beberapa hal mendasar yang harus diperhatikan pada saat penentuan dan pengkomunikasikan *brand positioning* suatu barang atau jasa. Pengelola harus serius menentukan ciri khas (kekhasan) produk yang ditawarkan. Pesan yang disampaikan harus konsisten. Tujuan dari *brand positioning* itu mempengaruhi benak konsumen (*consumers mind*) bukan sekedar mengkomunikasikan *brand positioning* yang sudah ditentukan.

Oleh karena itu, pengelolaan publik internal (karyawan, pengelola, *investor*, dan pemerintah daerah setempat) sangat diperlukan dan menjadi hal yang sangat penting. Hal itu terkait dengan pesan yang konsisten (*consistent message*). Publik internal harus menyampaikan pesan yang konsisten. Jika Gua Seplawan akan dikomunikasikan sebagai wisata alam dan wisata religi, semua publik internal harus menyampaikan pesan yang sama. Publik internal pengelola juga harus mampu menampilkan diri sebagai representasi dari visi dan nilai-nilai yang ingin disampaikan dalam penentuan *brand positioning*.

Semua elemen publik internal harus memiliki persamaan visi, misi, dan pemahaman yang sama mengenai *brand identity* dan *brand positioning* Gua Seplawan, sehingga pesan yang disampaikan berbagai elemen publik internal tidak akan membuat konsumen kebingungan. Konsumen diharapkan memiliki *brand image* yang sama mengenai Gua Seplawan.

Berbagai hal pengelolaan publik internal pengelola di atas sangat diperlukan untuk melengkapi nama, logo, janji, dan program-program komunikasi yang sudah ditentukan dan akan dilaksanakan untuk kesuksesan penentuan *brand positioning*. “*A great brand name, logo, promise, and communication program are essential ingredients for brand success, but to hit a branding home run, you need to staff your brand-*

ing game plan with a committed team of brand champions.” (Chiaravalle dan Findlay, 2007: 225). Ditegaskan kembali bahwa tim yang memiliki komitmen merupakan hal yang sangat penting. *“Building an organization full of individuals committed to the brand is the only way to ensure that your brand vision and values are accurately reflected and your brand promise is consistently delivered.”* (Chiaravalle dan Findlay, 2007: 225).

Publik internal pengelola harus memiliki kesepahaman mengenai *brand identity* yang menyangkut data ilmiah, situasi riil, dan sejarah Gua Seplawan. Publik internal juga harus memiliki kesepahaman mengenai *brand positioning* yang menyangkut citra yang akan dibangun di benak konsumen. Hal ini penting untuk dipahami dan disepakati bersama di antara para publik internal pengelola Gua Seplawan. *Positioning* itu tetap harus berawal dari produk dan ditujukan untuk konsisten menawarkan sesuatu yang khas di benak konsumen dan prospek. *“Positioning starts with a product. A piece of merchandise, a service, an institution, or even a person. But positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect.”* (Clifton dan Simmons, 2003: 79).

Publik internal pengelola harus benar-benar memahami siapa dan bagaimana publik mereka. Mereka harus mampu mendefinisikan kekhlasan apa yang akan ditawarkan

kepada publik mereka. Mereka harus memahami citra seperti apa yang ingin ditangkap oleh publik mereka. Pengelola dituntut keberanian dan keyakinan terhadap kekhlasan yang akan mereka tawarkan.

Kekhlasan yang sudah diformulasikan dan dikomunikasikan itu adalah janji yang harus selalu ditepati oleh pengelola. Oleh karena itu pembentukan tim internal yang menyadari pentingnya memenuhi janji mereka kepada konsumen adalah keharusan. Publik internal pengelola harus menyadari bahwa pemenuhan janji itu harus dilaksanakan dalam setiap kontak dan kondisi. *“Leading a great brand takes courage and decisiveness. It requires commitment to the brand promise, discipline to build an organization around fulfillment of the promise, and perseverance to keep the promise through all customer contacts and market conditions.”* (Chiaravalle dan Findlay, 2007: 226).

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melatih tim supaya semakin menyadari akan tugas mereka dan menyadari apa yang harus mereka komunikasikan. *“When training employees to be brand champions, market position, brand promise, and brand character are the three key points you need to be sure to stress... Emphasizing your brand’s unique market position... Promoting your brand promise... Conveying brand character.”* (Chiaravalle dan Findlay, 2007: 230).

Melatih publik internal pengelola dimaksudkan untuk membuat mereka memahami kekhasan produk mereka di antara produk-produk yang lain. Cara ini akan memudahkan publik internal dalam mengkomunikasikan kekhasan mereka sekaligus menjelaskan kepada pengunjung supaya dapat memahami dengan jelas mengenai kekhasan produk yang ditawarkan.

Pelatihan selanjutnya adalah melatih publik internal terlibat dalam aktivitas promosi. Mereka disadarkan untuk terlibat dalam promosi dengan memanfaatkan setiap bentuk komunikasi yang mereka lakukan. Cara bertelpon dengan pengunjung merupakan bentuk komunikasi/ kontak langsung dengan konsumen sekaligus bentuk promosi mengenai kekhasan produk mereka. Kertas-kertas yang akan diberikan kepada konsumen juga dapat dijadikan sarana promosi. Hal ini terkait dengan pelatihan ketiga yang terkait dengan penyampaian *brand character*. *Brand character* adalah *personality* dari *brand* yang terefleksikan melalui penampilan dan ciri khas yang mengekspresikan *brand* yang kita tawarkan. Publik internal ini harus mampu menjadi representasi dari *brand character* produk yang kita komunikasikan. Hal ini penting karena konsumen pasti akan menjalin kontak dengan publik internal pengelola, di samping mendapatkan informasi dari sarana-sarana komunikasi yang lain.

Pelatihan ketrampilan komunikasi secara umum juga penting untuk dilakukan supaya kejelasan mak-

sud setiap aktivitas kontak komunikasi dapat tercapai. Komunikasi biasanya diawali dengan percakapan pembuka yang berisi tujuan dari sebuah percakapan. Percakapan akan dilanjutkan dengan evaluasi dari tujuan berkomunikasi. Setelah itu, komunikasi diakhiri dengan percakapan penutup. *“The purpose of the regulating skills is to protect the order and clarity of the conversation.”* (Molen dan Gramsbergen, 2005: 7). Molen dan Gramsbergen menegaskan bahwa suasana berkomunikasi juga harus diperhatikan untuk tercapainya tujuan berkomunikasi. *“How exactly you open the conversation is naturally dependent upon the situation... In order to create a relaxed atmosphere, one often begins a conversation by discussing generalities.”* (Molen dan Gramsbergen, 2005: 7). Kemampuan berkomunikasi ini harus terus dilatih bersama karena akan menentukan hasil dari aktivitas komunikasi ini. *“If you want to be more successful, the better you are able to communicate, the more you will achieve”*. (Denny, 2006: 12)

Pemanfaatan sarana komunikasi digital saat ini juga perlu dioptimalkan. Di samping dapat dimanfaatkan untuk terlibat dalam aktivitas promosi seperti yang telah dijelaskan di atas, sarana komunikasi digital juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan koordinasi di antara publik internal pengelola. *“Koordinasi menjadi kata kunci yang sangat penting. Era digital sangat memungkinkan hal itu dilakukan.*

Koordinasi dimaksudkan untuk mengendalikan dan menentukan langkah ke depan supaya perusahaan/organisasi yang telah dibentuk dapat terus hidup (*survival*), mendapat keuntungan (*profit*), serta mampu bertumbuh (*growth*).” (Harian Bernas, 12 Mei 2016). Koordinasi publik internal pengelola ini tetap dimaksudkan untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi.

Pelatihan publik internal pengelola juga harus memperhatikan pemahaman lintas budaya (*cross-cultural understanding*). Hal ini penting dikarenakan saat ini muncul kelompok-kelompok yang memprovokasi sikap-sikap primordial yang akan menghambat terjalannya komunikasi yang harmonis di antara anggota-anggota masyarakat. “Pemahaman lintas budaya (*cross-cultural understanding*) sangat diperlukan dalam menciptakan kesepahaman demi terciptanya keselarasan relasi... Semakin besar pemahaman kerangka berpikir lawan bicara, maka keefektifan komunikasi juga akan semakin besar.” (Harian Bernas, 12 Juli 2016). Kerangka berpikir ini harus dipahami akan sangat mempengaruhi keefektifan berkomunikasi antara publik internal pengelola dengan konsumen. Kerangka berpikir ini dipengaruhi oleh beberapa hal yang harus dipahami oleh publik internal pengelola. “...latar belakang pendidikan, pengalaman, sikap, kepercayaan, emosi, dan gender akan sangat mewarnai kerangka berpikir seseorang.” (Arredondo, 2007: 3).

4. *Brand communication*

Setelah suatu produk diidentifikasi mengenai karakteristik riil dan dinyatakan dalam *brand identity* serta diformulasikannya *brand positioning* dari produk tersebut, langkah selanjutnya adalah mengkomunikasikan *brand positioning* yang sudah ditentukan tersebut. Tujuan dari aktivitas *brand communication* ini adalah tersampainya pesan yang konsisten kepada prospek dan konsumen. Pesan itu terutama menyampaikan keuntungan apa yang ditawarkan kepada konsumen. “*The communication tools should ideally focus on the advantages of a product or service as well as the explicit needs that are being met by the offer. These needs can include reducing costs, time, overheads, improving productivity and/or quality, for instance, increasing flexibility and expandability.*” (Kotler dan Pfoertsch, 2006: 106).

Publik internal pengelola Gua Seplawan harus terlibat dalam aktivitas *brand communication* ini. Mereka akan terus terlibat dalam kegiatan *personal selling* yang menjadi salah satu sarana *brand communication* ini. Publik internal pengelola pasti akan terlibat dan dapat melibatkan diri dalam interaksi tatap muka (*face-to-face interaction*) yang menjadi ciri khas kegiatan *personal selling*. Mereka dapat mengkomunikasikan kepada prospek dan konsumen mengenai kekhasan dan keuntungan dengan mengunjungi Gua Seplawan. Dengan aktivitas *personal selling* ini memberi kesempatan ke-

pada publik internal pengelola untuk menciptakan agen-agen pariwisata mereka. Konsumen yang puas dengan pelayanan mereka diharapkan akan menjadi komunikator terhadap prospek yang diharapkan juga akan melakukan kunjungan ke Gua Seplawan.

Sarana komunikasi selanjutnya yang dapat dimanfaatkan dalam aktivitas *brand communication* ini adalah aktivitas *public relations*. Kepercayaan menjadi kata kunci dari aktivitas *public relations*. “*Because of their authenticity they are more credible to readers*” (Kotler dan Pfoertsch, 2006: 113). Sejarah masa lalu Gua Seplawan yang sudah diteliti oleh para arkeolog dan dengan ditemukannya patung sepasang dewa dewi yaitu patung Dewa Syiwa dan Dewi Parwati merupakan bukti jejak masa lalu pentingnya Gua Seplawan yang menunjukkan tempat itu sebagai tempat pertapaan bagi raja atau petinggi yang telah mengundurkan diri dari pemerintahan.

Nilai sejarah ini harus terus diteliti dan dikelola untuk meningkatkan rasa bangga masyarakat setempat khususnya dan Indonesia umumnya. Kegiatan-kegiatan *public relations* ditujukan untuk mengangkat pentingnya Gua Seplawan sebagai bagian perjalanan sejarah bangsa ini. *Event-event* yang bersifat lokal maupun nasional dapat dikelola oleh publik internal pengelola untuk menghidupkan kembali sejarah masa lampau pentingnya Gua Seplawan sebagai bagian sejarah perjalanan bangsa ini. *Event-event* itu diseleng-

garakan untuk terus-menerus menyampaikan kebenaran yang sudah dibuktikan oleh para arkeolog dan pemerintah Indonesia diwakili oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Geologi Direktorat Jendral Pertambangan Umum Departemen Pertambangan dan Energi Bandung (1981) yang menyatakan bahwa sepasang Arca Emas yang ditemukan di Gua Seplawan adalah patung Dewa Syiwa dan Dewi Parwati. “*The precarious nature of the normative frame implies that positive relational signals need to be sent regularly. Trust needs regular nurturing and will become depleted if not (the second characteristic of trust).*” (Six, 2005: 81).

Event yang diselenggarakan tersebut dapat diintegrasikan dengan aktivitas iklan. Iklan yang dibuat dapat sekaligus mengiklankan *event* yang sedang digelar maupun mengiklankan keberadaan Gua Seplawan kepada prospek dan konsumen. Dengan *event* tersebut, kegiatan promosi sekaligus dapat diselenggarakan. Aktivitas promosi dapat memberi warna dengan penyelenggaraan wisata rohani dan wisata alam di dalam dan di luar Gua Seplawan. Kegiatan promosi ini juga dapat dikelola dengan memberi dan melibatkan masyarakat dalam pengembangan sosial ekonomi. *Event* yang diselenggarakan dapat melibatkan masyarakat setempat dengan mendirikan *standstand* penjualan makanan khas lokal yang dapat menambah kekhasan dari destinasi wisata Gua Seplawan. Makanan camilan Kue Clorot yang khas

dapat ditampilkan dengan menarik. Rasa khas Kue Clorot dan penampilannya yang khas dengan daun kelapa muda diharapkan dapat membuat pengunjung diingatkan kembali untuk mengunjungi Gua Seplawan lagi.

Bunga Kecombrang dengan cita rasa yang khas menyerupai buah zaitun juga dapat diujakan dalam kemasan masakan pecel. Di Pangandaran, bunga Kecombrang dipasarkan dalam bentuk jus. "...kecombrang liar yang disebut ... honje hutan (*Etilingera hemisphaerica*)... Buah Honje Hutan inilah yang dimanfaatkan jadi bahan jus Kecombrang di Pangandaran" (*Tabloid Kontan*, 21 Agustus – 27 Agustus 2017). Sedangkan buah Kecombrang biasa (*Etilingera elatior*) juga dapat dijadikan jus, namun warna merahnya agak pucat. Di skala internasional, Kecombrang ini sudah "dipasarkan oleh Thailand ke seluruh dunia sebagai *Rose of Siam*. Ini merupakan kreatifitas Thailand dalam mengemas, memberi label (termasuk nama), dan memasarkan produk pertanian buah dan bunga tropis" (*Tabloid Kontan*, 21 Agustus – 27 Agustus 2017). Menjadi tantangan bagi publik internal pengelola untuk menampilkan berbagai makanan khas Purworejo supaya pengunjung semakin dapat merasakan *added value* pada saat mengunjungi Gua Seplawan. Tantangan sesungguhnya yang harus terus dievaluasi adalah bagaimana mengintegrasikan keempat sarana komunikasi ini supaya dapat terus secara mantab

menyampaikan pesan yang konsisten (*consistent message*) kepada pengunjung.

C. Kesimpulan

Gua Seplawan merupakan obyek wisata alam yang letaknya sangat dekat dengan Yogyakarta. Keberadaan bandara internasional yang akan dibangun di wilayah Kulon Progo menjadi tantangan sekaligus kesempatan bagi pemerintah daerah Purworejo untuk menangkap peluang yang ada. *Repositioning* sebagai wisata alam dan wisata religi merupakan peluang yang harus mendapat perhatian dinas pariwisata Kabupaten Purworejo.

Bukti-bukti penemuan sejarah di Gua Seplawan yang menunjukkan keterkaitan dengan pemujaan agama Hindu memberi ruang untuk mengembangkan destinasi wisata Gua Seplawan ini sebagai wisata religi. Belajar dari pengelolaan Batu Caves di Malaysia yang saat ini menjadi situs ziarah internasional agama Hindu dan pengelolaan diorama Gua Jatijajar, Gua Seplawan memiliki peluang yang besar untuk dikelola sebagai destinasi wisata religi.

Pemandangan yang luar biasa indah dengan hamparan Pegunungan Menoreh dan Waduk Sermo di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta serta kesempatan menyaksikan lima (5) gunung sekaligus memberi peluang untuk pengelolaan dan penataan kembali gardu pandang di sisi luar Gua Seplawan. Dari gardu pandang, pengunjung dapat menikmati indahnya Waduk Sermo, Pantai

Selatan Pulau Jawa, serta Gunung Merapi, Gunung Merbabu, Gunung Slamet, Gunung Sindoro, dan Gunung Sumbing.

Repositioning destinasi wisata Gua Seplawan sebagai wisata religi dan wisata alam ini harus dikomunikasikan dengan terintegratif melalui sarana komunikasi dalam *brand communication*. Publik internal pengelola dapat meman-

faatkan aktivitas *public relations* yang diintegrasikan dengan aktivitas iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* untuk menyampaikan pesan yang konsisten bahwa Gua Seplawan merupakan destinasi wisata religi dan wisata alam yang layak untuk dikunjungi karena nilai sejarah dan keindahan alam yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arredondo, Lani. *Communicate Effectively – 24 Lessons for Day-to-Day Business Success*. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc, 2007
- Cheverton, Peter. *How Come Your Brand Isn't Working Hard Enough?*. UK: Kogan Page, 2002.
- Chiaravalle, Bill; Findlay, Barbara Schenck. *Branding for Dummies*. USA: Wiley Publishing, Inc, 2007.
- Clifton, Rita; Simmons, John. *Brands And Branding*. London, UK: Profile Books Ltd, 2003.
- Denny, Richard. *Communicate to Win*. UK: Kogan Page Limited, Second edition 2006
- Kotler, Philip; Pfoertsch, Waldemar. *B2B Brand Management*. Germany: Springer, 2006.
- McConnel, Ben; Huba, Jackie. *Creating Customer Evangelists*. USA: Dearborn Trade Publishing, 2003
- Molen, Henk T. Van der; Gramsbergen, Yvonne H. Hoogland. *Communication in Organization – Basic Skills and Conversation Models*. USA: Psychology Press, 2005

Six, Frederique. *The Trouble with Trust-The Dynamics of Interpersonal Trust Building*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing, Inc., 2005

Pribadi, Yulius. “Merangkul Fotografer”, *Harian Bernas*, 10 April 2015

..... “Positioning Pariwisata”, *Harian Bernas*, 15 April 2016

..... “Komunikasi Organisasi di Era Digital”, *Harian Bernas*, 12 Mei 2016

..... “Membangun Komunikasi Internal Kampus”, *Harian Bernas*, 12 Juli 2016

Rahadi, F. “Menanti Jus Kecombrang”, *Tabloid Kontan*, 21 Agustus – 27 Agustus 2017