

Persepsi Wisatawan Terhadap *Night Life Attraction* (Studi Kasus Pertunjukan Kabaret di Oyot Godong Resto)

Muhammad Alfian Azmi¹, Hary Hermawan²

¹STP AMPTA Yogyakarta, aviendenbagus@gmail.com

²STP ARS Internasional, haryhermawan8@gmail.com

ABSTRAK

Kabaret adalah istilah pertunjukan musik, komedi, tari, drama, dan campuran seni lainnya yang khusus diperagakan oleh para pria yang berbusana wanita (*ladyboy*) di atas panggung. Pertunjukan Kabaret di Restoran Oyot Godhong ditujukan sebagai daya tarik wisata baru yang diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Malioboro Yogyakarta, khususnya ke restoran Oyot Godhong. Berdasarkan penelitian deskriptif terlihat bahwa karakteristik wisatawan yang melihat Kabaret sangat beragam, serta masing-masing memiliki persepsi dan motivasi yang berbeda-beda. Pertunjukan Kabaret telah memenuhi syarat menjadi daya tarik wisata budaya yang dipentaskan di malam hari (*night attraction*) di Kota Yogyakarta. Analisis persepsi wisatawan menunjukkan bahwa pertunjukan kabaret memiliki keindahan atau estetika, keunikan, dan nilai-nilai sehingga telah memenuhi kriteria standar sebagai daya tarik wisata. Pertunjukan Kabaret mampu meningkatkan nilai jual restoran. Restoran Oyot Godhong, yang sebelumnya hanya berupa sarana wisata namun saat ini telah menjadi restoran yang memiliki daya tarik wisata.

Kata kunci: Pertunjukan Kabaret, Atraksi Malam, Atraksi Wisata, Persepsi Wisatawan, Pemasaran Pariwisata

ABSTRACT

Cabaret is a term performance of music, comedy, dance, drama, and other special mixes of art performed by men who dressed in women (lady boy) on stage. Cabaret performances in Oyot Godhong Restaurant intended as the new tourist attraction that expected to increase the interest of tourists to visit Malioboro in Yogyakarta, especially to Oyot Godhong Restaurants. Based descriptive study shows that the characteristics travelers who viewed Cabaret show are very diverse, each of which has perceptions and motivations are different. Cabaret performances have qualified to become the cultural attractions are staged at night (night attraction) in the city of Yogyakarta. Based on traveler perception indicates that the cabaret performances have beauty or aesthetics, uniqueness, and values that match the criteria of the standard as a tourist attraction. Performances Cabaret in Oyot Godhong Restaurants able to increase the sale value. Oyot Godhong Restaurants previously only form of tourism facilities (amenities), but is now a restaurant that has a tourist attraction.

Keywords: Cabaret show, night life attractions, tourism attraction, tourists perception, tourism marketing

PENDAHULUAN

Yogyakarta adalah salah satu provinsi yang memiliki daya tarik wisata yang menarik untuk dikunjungi. Berbagai jenis daya tarik wisata yang dikembangkan di daerah ini, seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata

budaya, wisata pendidikan, wisata belanja, dan wisata malam (Dinas Pariwisata, 2014). Melihat data statistik kunjungan wisatawan, pertumbuhan wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta setiap tahunnya mengalami peningkatan. Jumlah wisatawan yang terlihat

signifikan adalah para wisatawan domestik (Dinas Pariwisata, 2014).

Trend peningkatan kunjungan wisata yang positif tersebut menunjukkan pasar yang cukup potensial untuk mengembangkan daya tarik wisata baru, misalnya: daya tarik wisata kuliner dengan ciri khas budaya daerah; daya tarik wisata alam; pertunjukan pagelaran seni dan budaya; bahkan daya tarik wisata malam. Salah satu yang unik dan yang cukup baru adalah pengembangan atraksi wisata malam “*cabaret show*” di Kawasan Malioboro Yogyakarta, tepatnya di Oyot Godhong Resto.

Oyot Godhong Resto merupakan sebuah restoran yang berada di kawasan Malioboro, terletak di lantai 3 gedung Mirota Batik. Keberadaan Mirota Batik sendiri sudah tidak terdengar asing lagi di telinga wisatawan, karena Mirota Batik ini terkenal dengan daya tarik wisata belanja yang cukup terkenal. Sedangkan *Cabaret* adalah istilah pertunjukan musik, komedi, tari, drama, dan campuran seni lainnya yang khusus diperagakan oleh para pria yang berbusana wanita (*ladyboy*) di atas panggung (Dewi, 2016).

Dengan adanya daya tarik wisata baru tersebut, diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Malioboro Yogyakarta, khususnya ke restoran Oyot Godhong. Mengingat karakteristik pasar wisatawan di Yogyakarta cukup dinamis, dengan motivasi wisata yang berbeda-beda.

Oleh karena itu, kreatifitas serta inovasi daya tarik wisata baru sangat dibutuhkan oleh setiap daerah agar wisatawan tidak mengalami kejenuhan terhadap destinasi (Marioti dalam Oka, 1996), karena daya tarik merupakan unsur utama produk pariwisata (Pitana, 2009).

Pengembangan daya tarik wisata dengan segala keunikan, keindahan, keaslian, serta nilai menjadi motivasi wisatawan untuk mengunjunginya (Sammeng, 2001); (Darsoprajitno, 2002).

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa persepsi wisatawan terhadap kualitas daya tarik wisata sangat menentukan minat berkunjung wisatawan (Sopyan &

Widiyanto, 2015); (Nasution et al., 2009); (Wiradiputra & Brahmanto, 2016).

Albarq (2014) mengatakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian. Dalam dimensi pemasaran minat dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau persepsi positif (Susanto & Kotler, 2000).

Oleh karena itu, penelitian mengenai persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata akan sangat menentukan dalam penyusunan strategi serta implementasi pemasaran selanjutnya.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Pendit (2002), atraksi atau daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.

Daya tarik wisata disebutkan secara lebih spesifik menjadi tiga jenis, yaitu: daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, maupun daya tarik wisata buatan (Undang-undang Pariwisata No.10 Tahun 2009).

Salah satu bentuk budaya atau kebudayaan dapat berupa ide, gagasan, nilai, atau norma. Kedua wujud kebudayaan sebagai aktifitas atau pola tindakan manusia dalam masyarakat. Ketiga adalah wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia (Koenjaraningrat, 2005).

Cabaret atau kabaret adalah sebuah wujud kebudayaan berupa pertunjukan atau pementasan budaya sebagai bentuk hasil karya *intangible*.

Pementasan seni yang Kabaret berasal dari Dunia Barat yang muncul pada masa peralihan abad ke 20. Kabaret dapat berupa seni peran yang dibawakan secara liris (Dewi, 2016).

Kabaret juga dapat berupa musik, komedi dan seringkali sandiwara dan sandiwara atau tari-tarian dengan ciri khas biasanya ditampilkan di restoran atau kelap malam dengan seting panggung pertunjukan dan penontonnya duduk mengelilingi meja-meja (seringkali sambil makan atau minum) dan menyaksikan pertunjukannya.

Persepsi adalah interpretasi sensasi (Siahaan, 2007). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa persepsi wisatawan terhadap kualitas daya tarik wisata sangat menentukan minat

berkunjung wisatawan (Sopyan & Widiyanto, 2015); (Nasution et al., 2009).

Albarq (2014) mengatakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian. Dalam dimensi pemasaran minat dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau persepsi positif (Susanto & Kotler, 2000), persepsi wisatawan juga akan mempengaruhi strategi pemasaran : segmentasi (*segmenting*), target pasar (*targeting*), dan posisi pasar (*positioning*) (Susanto & Kotler, 2000).

Menurut Kotler dalam Yoeti (2002), “Yang dimaksudkan dengan segmen pasar adalah kegiatan membagi pasar pariwisata ke dalam kelompok-kelompok wisatawan secara tegas, dan setiap kelompok itu dipilih atau ditetapkan sebagai target pasar yang akan dipengaruhi dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*): produk (*produk*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).”

Targeting dalam hal ini “target pasar pariwisata” adalah perhatian yang besar harus diberikan kepada karakteristik pengunjung, bila mencoba untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih rasional (Buckley dan Papadopoulos dalam Yoeti, 2002).

Positioning atau ‘memposisikan’ suatu produk dapat diartikan sebagai kegiatan menempatkan (image produk) dalam ingatan atau pikiran konsumen melalui cara-cara tertentu (iklan) kedalam benak konsumen (Yoeti, 2002).

METODE PENELITIAN

Objek penelitian berupa daya tarik pertunjukan Kabaret di kawasan Malioboro, tepatnya di Oyot Godhong Resto Jalan A. Yani No. 9 gedung Mirota Batik lantai 3, Yogyakarta. Alasan pemilihan Kawasan Malioboro karena kawasan ini merupakan pusat wisata belanja dan wisata kuliner, serta Malioboro sendiri sebagai ikon kota Yogyakarta.

Populasi adalah wisatawan yang berkunjung ke Oyot Godhong Resto yang menikmati atraksi malam berupa cabaret show dengan jumlah rata-rata 50 pengunjung. Populasi sekaligus berfungsi sebagai sampel (sensus). Metode pengambilan sampel yang digunakan

berupa sampel aksidental. Sampel aksidental adalah sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan ditemui (Utama, 2012); Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014). Oleh karena itu perlu ditambah kriteria pertimbangan bahwa “Responden dipilih adalah responden dewasa, memiliki pengetahuan, serta pegalaman yang cukup.” Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisionair, observasi, serta didukung dengan data wawancara dari narasumber (*key person*) (Sugiyono, 2004).

Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengkaji fenomena persepsi wisatawan terhadap *night life attraction* (Pertunjukan Kabaret) adalah jenis penelitian diskriptif kuantitatif dengan menggunakan salah satu metode analisis pengukuran kecenderungan pusat data atau *Measure Central Tendency (MCT)* yaitu modus (melihat jumlah data yang terbanyak muncul), selain itu analisis juga dilakukan dengan menghitung persentase-persentase data atau *percentiles*.

Selain itu pendekatan kualitatif juga digunakan untuk mendukung kajian mengenai persepsi wisatawan terhadap *night life attraction* (Pertunjukan Kabaret). Untuk memperoleh gambaran diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang ataupun perilaku yang diamati (Moleong, 1995). Lebih jauh dari itu, pendekatan kualitatif dipandang mampu menggali pemaknaan terhadap fenomena secara lebih mendalam (Creswell, 1994).

Agus (2006), menjelaskan langkah pengolahan data kualitatif meliputi tiga tahap, yaitu: Reduksi data (*data reduction*), Penyajian data (*data display*), 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 kausalitas dari fenomena, dan proposisi.

Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder, maka diharapkan dapat menggali informasi tentang persepsi wisatawan

terhadap *night life attraction* “pertunjukan kabaret,” secara mendalam. Kemudian sebagai sumbangan menajerial dalam merumuskan alternatif strategi yang dapat dipilih untuk mendukung pemasaran pertunjukan Kabaret yang efektif.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Restoran Oyot Godhong

Restoran Oyot Godhong atau biasa disebut Oyot Godhong Resto adalah sebuah restoran yang terletak di lantai 3 Gedung Mirota Batik, Kawasan Malioboro, Yogyakarta. Mulai dibuka sejak tanggal 2 Oktober 2008, konsep awal Oyot Godhong saat itu hanyalah sebagai *waiting room* (ruang tunggu) bagi para pengunjung Mirota Batik yang sedang berbelanja di Mirota Batik. Menu awal yang ditawarkan di Oyot Godhong masih sederhana dan belum bervariasi. Seiring berjalannya waktu, konsep Oyot Godhong semakin diperkuat. Kerjasama karyawan yang begitu kuat serta semangat yang mereka bangun untuk bersama-sama memajukan Oyot Godhong akhirnya membuahkan hasil. Resto Oyot Godhong sekarang ini berganti nama menjadi *The House of Raminten 2* (Oyot Godhong), dengan menampilkan konsep tradisional modern yang terlihat dari interior dan pernak pernik yang terdapat di resto tersebut.

Pada tahun 2010, Oyot Godhong mulai berevolusi menjadi sebuah resto yang menyajikan sebuah pertunjukan seni berupa pertunjukan Kabaret sebagai daya tarik baru Oyot Godhong Resto. Seni pertunjukan Kabaret yang disajikan oleh Oyot Godhong Resto ini merupakan satu-satunya yang ada di Yogyakarta hingga saat ini (Dewi, 2016).

Cabaret Show ini merupakan cita-cita dari pemilik Oyot Godhong yang juga selaku pemilik Mirota Batik yaitu Bapak Hamzah, dimana beliau ingin menciptakan sebuah tempat yang memiliki pertunjukan seni yang mampu menjadi daya tarik wisata baru di Yogyakarta yang terkenal sebagai kota wisata dan seni. Pertunjukan Kabaret ini dilaksanakan setiap hari Sabtu Malam.

Pertunjukan Kabaret juga diharapkan mampu menjadi sebuah atraksi seni pertunjukan

budaya kontemporer yang unik dan berbeda dari yang lain.

Visi dan Misi Restoran Oyot Godhong : integritas, open mind, team work, serta kesejahteraan bagi karyawan dan sekitarnya.

Karakteristik Wisatawan di Restoran Oyot Godhong

Karakteristik demografi wisatawan yang menikmati pertunjukan kabaret berdasarkan usia didominasi usia 21-30 tahun yaitu sebesar 74%.

Dikaji dari sisi pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa pasar utama pertunjukan kabaret adalah golongan usia muda. Hasil observasi dan wawancara terhadap responden, mereka di usia produktif (21-30 tahun) telah memiliki ketertarikan terhadap pertunjukan kabaret dikarenakan mereka mencari hiburan yang berbeda pada saat libur akhir pekan. Dari sudut pandang ilmu pariwisata, responden termasuk wisatawan-wisatawan berkualitas yang menuntut adanya daya tarik yang unik, sesuai kriteria daya tarik wisata yang menyebutkan bahwa “keunikan” merupakan salah satu indikator kualitas daya tarik wisata (Sammeng, 2001); (Suryadana, 2015); (Damanik & Weber, 2006).

Responden dengan usia 21-30 tahun dianggap memiliki persepsi terbuka terhadap pertunjukan kabaret. Pada usia tersebut seseorang lebih banyak memiliki waktu luang dan memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap informasi yang didapat dari temannya mengenai sebuah atraksi wisata malam berupa pertunjukan kabaret yang memiliki keunikan dan berbeda dengan pertunjukan yang ada di kafe maupun restoran yang ada di Yogyakarta.

Usia di bawah 20 tahun dengan jumlah 14% mayoritas adalah kalangan mahasiswa yang masih menempuh studi, baik di semester awal maupun pertengahan. Mereka mencari hiburan yang berbeda karena pertunjukan tersebut hanya ada di Oyot Godhong Resto. Selain itu, ada beberapa yang ingin melihat budaya kontemporer yang dipadukan dengan budaya tradisional.

Wisatawan dengan usia 31-40 tahun terdapat sebanyak 12%. Responden ini memiliki persepsi bahwa pertunjukan kabaret ini dijadikan sebuah alternatif hiburan untuk

mengisi waktu luang di akhir pekan bersama keluarga atau rekan kerjanya. Wisatawan dengan usia tersebut memiliki waktu luang yang terbatas, karena tingkat kesibukan yang tinggi dan memiliki tanggung jawab yang besar. Persepsi mereka lebih kepada unsur seni pertunjukan yang dapat menghibur karena ada peran *cross gender*, serta wisatawan yang memiliki selera di bidang yang sama (mengenai seni dan budaya).

Karakteristik demografi berdasarkan jenis kelamin wisatawan diketahui perempuan sejumlah 54%, sedangkan laki-laki 46%. Responden sebagian besar terlihat memiliki kekaguman yang sama terhadap pemain yang dapat memerankan peran *cross gender* dalam pertunjukan kabaret.

Responden wanita cenderung tertarik terhadap pertunjukan Kabaret, mereka menganggap peran *cross gender* sebagai sebuah bentuk penghargaan terhadap wanita. Responden laki-laki juga tertarik untuk menonton pertunjukan kabaret karena sebagai hiburan dan pertunjukan Kabaret yang diperankan *cross gender* terlihat lucu. Akan tetapi, berdasarkan hasil pengamatan bahwa tidak semua responden laki-laki terlihat tertarik untuk melihat pertunjukan kabaret tetapi lebih cenderung berbincang-bincang sendiri dengan kolega.

Berdasarkan analisis data mengenai persepsi wisatawan menggunakan perhitungan prosentase terlihat bahwa sebagian kecil responden laki-laki cenderung memiliki persepsi rasa takut kepada para pemeran kabaret, karena mereka memiliki asumsi bahwa *lady boy* pemain kabaret adalah para *lady boy* seperti di jalanan seperti : pengamen, waria dan sebagainya.

Karakteristik wisatawan dikaji dari geografis terlihat bahwa yang menikmati pertunjukan kabaret mayoritas berasal dari luar daerah Yogyakarta. Terlihat bahwa wisatawan lokal Yogyakarta hanya sebesar 20%. Besarnya wisatawan dari luar daerah menunjukkan bahwa daya tarik pertunjukan ini cukup diminati, hal ini mendukung teori Darsoprajitno (2002) bahwa daya tarik menjadi motivasi wisatawan untuk mewisatani suatu daerah. Wisatawan luar daerah juga telah menjadi target pengelola seperti

diungkapkan Mas Agus selaku manajer resto berikut, “Pihak manajemen resto lebih memilih wisatawan luar Yogyakarta sebagai targetnya, karena hal ini bertujuan untuk meningkatkan perekonomian daerah Yogyakarta.”

Dari profesi responden, terlihat bahwa wisatawan yang menonton pertunjukan kabaret ini adalah mahasiswa dengan jumlah 50%. Mengingat bahwa kota Yogyakarta ini sebagai kota pelajar, sehingga secara tidak langsung mahasiswa ini adalah segmen pasar potensial. Namun secara bisnis kalangan pelajar adalah segmen penghasilan rendah. Profesi karyawan swasta 34%, TNI/Polri 6%, wirausaha 8% dan lain-lain 2%. Kalangan karyawan swasta maupun pemerintahan, kunjungan mereka hanya melepas rutinitas serta mengisi waktu luang disaat libur akhir pekan, secara teori berarti wisatawan dengan motivasi *intern* “melepas kejenuhan” tetapi kurang memiliki ketertarikan seni mendalam (Sammeng, 2001). Akan tetapi, secara bisnis golongan diatas cenderung memiliki penghasilan yang cukup mapan untuk dijadikan target pasar.

Data lain yang diperoleh menunjukkan bahwa para pengunjung didominasi oleh wisatawan dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi yaitu sebesar 74%, yang mayoritas dari kalangan pegawai, baik swasta maupun pegawai negeri dan mahasiswa yang masih menempuh pendidikan di bangku kuliah. Mereka yang berpendidikan tinggi cenderung memiliki pengetahuan, pola pikir yang lebih terbuka, dan selera terhadap nilai seni yang tinggi. Oleh karena itu mereka tertarik untuk memilih atraksi pertunjukan kabaret sebagai alternatif hiburan malam.

Persepsi wisatawan melihat pertunjukan kabaret ini merupakan pertunjukan yang memiliki kreatifitas yang tinggi dengan memberikan suguhan seni kontemporer yang dipadukan menjadi satu dan peran *cross gender* yang menjadi keunikan.

Berdasarkan studi karakteristik wisatawan, terlihat bahwa wisatawan yang melihat pertunjukan Kabaret di Restoran Oyat Godhong secara demografis dan geografis sangat beragam serta memiliki motivasi, persepsi, dan kecenderungan minat yang

berbeda-beda. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat dalam mengelola pertunjukan Kabaret agar menjadi sebuah daya tarik seni yang menarik serta mampu memuaskan wisatawan/ pengunjung yang beragam. Secara umum pertunjukan kabaret dinilai sebagai petunjukan yang dinilai memiliki keunikan, keindahan seni, dan nilai budaya tersendiri, sehingga dapat menarik animo wisatawan untuk melihat pertunjukan kabaret ini sebagai hiburan di malam hari.

Persepsi Wisatawan Terhadap Pertunjukan Kabaret Sebagai Hiburan Malam di Restoran Oyot Godhong.

Berdasarkan perhitungan prosentase persepsi wisatwan diketahui bahwa sebanyak 78% wisatawan menilai pertunjukan Kabaret memiliki keunikan, serta menarik untuk dinikmati. Sedangkan sisanya 32% menilai kurang unik.

Keuikan merupakan salah satu syarat daya tarik wisata yang berkualitas (Sammeng, 2001); (Damanik & Weber, 2006). “Adanya keunikan dalam persepsi wisatawan berarti telah sesuai target pengelola untuk memberikan hiburan yang berbeda” (Agus, wawancara 2015).

Kemudian sebanyak 90% wisatawan menilai pertunjukan kabaret merupakan pertunjukan yang indah, sehingga layak untuk dinikmati. Sedangkan sisanya hanya 10% yang mengatakan tidak indah. Hal ini sesuai dengan observasi di lapangan. Pada saat pertunjukan berlangsung, penonton (wisatawan) terlihat menikmati pertunjukan ini dengan caranya masing-masing. Cara wisatawan menikmati pertunjukan tersebut ada yang melakukan selfie, dokumentasi lewat video maupun foto, ada yang memberikan tepuk tangan dengan sangat meriah, memberikan siulan kepada para pemain kabaret, mengagumi karakter yang diperankan, dan interaksi pemain kabaret dengan wisatawan. Keindahan atau estetika dalam budaya merupakan salah satu kriteria daya tarik wisata yang berkualitas (Sammeng, 2001) dan (Damanik & Weber, 2006).

Melalui wawancara, Ani mengatakan bahwa “Pihak manajemen resto dan kabaret berusaha memberikan penampilan dengan totalitas dan maksimal.”

“Pertunjukan kabaret itu sangat menarik bagus karena merupakan bentuk pertunjukan yang kreatif dan menghibur” (Hamdan).

Sedangkan Sari berpendapat bahwa “Pertunjukan kabaret yang diberikan oleh pihak manajemen resto dan kabaret berupa sebuah pertunjukan yang bagus dan menghibur.”

Mayoritas responden berpendapat bahwa mereka merasa terhibur, sehingga dapat dikatakan bahwa pertunjukan Kabaret sangat bernilai.

Bahkan data kuantitatif menunjukkan bahwa sebanyak 98% wisatawan yang berkunjung untuk melihat pertunjukan Kabaret di Oyot Godhong Resto menyatakan adanya keinginan untuk melihat kembali pertunjukan kabaret tersebut. Dengan jumlah persentase sebanyak 98%, dapat dikatakan bahwa wisatawan merasa puas terhadap pertunjukan kabaret, serta menikmati pertunjukan yang diberikan oleh pihak manajemen resto dan kabaret dan pertunjukan Kabaret tersebut dapat menghibur wisatawan.

Dengan adanya keindahan, keunikan, dan nilai-nilai budaya tersebut maka pertunjukan kabaret telah memenuhi persyaratan untuk menjadi daya tarik wisata budaya yang mampu menmbah kekayaan daya tarik daerah (Sammeng, 2001); (Damanik & Weber, 2006); (Darsoprajitno, 2002) dan (Indonesia, 2009).

Pertunjukan kabaret juga mendukung Restoran Oyot Godhong, yang sebenarnya hanya berupa sarana wisata (*amenities*) menjadi memiliki daya tarik wisata (*attraction*), sehingga pertunjukan Kabaret mampu meningkatkan nilai jual restoran untuk dikunjungi, karena kriteria destinasi wisata dalam Oka (1996) harus memiliki 3A : daya tarik (*attraction*), sarana-prasarana (*amenities*), dan akseibilitas (*aksebility*).

Dibutuhkan strategi pengelolaan yang tepat untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pertunjukan Kabaret, karena daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk mengunjunginya (Sopyan & Widiyanto, 2015) dan (Nasution et al., 2009). Tanpa strategi pengelolaan yang benar, dikhawatirkan penurunan kualitas daya tarik wisata menyebabkan wistawan

tidak beminat untuk mengunjunginya (Wiradiputra & Brahmanto, 2016).

Strategi Pemasaran Kabaret dan Oyot Godhong Resto

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Agus selaku manajer resto, diketahui bahwa selama ini segmen pasar yang mereka tuju adalah semua segmen. Pihak manajemen resto dan kabaret tidak membagi-bagi dalam beberapa segmen.

Target pasar yang dibidik oleh pihak manajemen resto dan kabaret berupa wisatawan dari luar daerah Yogyakarta. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan PAD (Pendapatan Asli Daerah) Yogyakarta.

Manajemen Restoran Oyot Godhong dan Kabaret memposisikan pertunjukan kabaret sebagai atraksi malam (*night attraction*) yang dapat dijadikan ikon kota Yogyakarta, karena pertunjukan kabaret merupakan seni pertunjukan kontemporer yang diperankan oleh semua *gender* yang memiliki bakat di bidang seni. Hal yang membuat berbeda dengan pertunjukan lain adalah mengandalkan peran *cross gender*.

Secara pengemasan produk, pertunjukan Kabaret di Restoran Oyot Godhong menguntungkan, karena berlokasi di Gedung Mirota Batik yang telah memiliki brand yang kuat sebagai pusat belanja batik dan kerajinan. Restoran Oyot Godhong yang telah lebih dahulu mengusung konsep budaya Jawa (Yogyakarta). Pertunjukan kabaret ini unik dan berbeda, karena hanya ada di Oyot Godhong Resto.

Kajian dari sisi distribusi produk, lokasi pertunjukan Kabaret sangat strategis karena akses yang dapat dijangkau dengan transportasi umum maupun pribadi. Produk yang saling berkait yaitu wisata belanja di Mirota Batik, wisata kuliner Nusantara di Oyot Godhong Resto, dan pertunjukan Kabaret yang dipentaskan menjadi satu kesatuan produk wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan.

Pihak manajemen resto dan kabaret hanya mengandalkan mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam promosi. Pihak manajemen resto dan kabaret hanya berusaha memberikan sebuah pertunjukan yang bagus dan totalitas, sehingga wisatawan yang

merasa puas dan terhibur secara tidak langsung akan menceritakan kepada teman/saudara mengenai pertunjukan kabaret.

Sedangkan dari sisi harga, pihak manajemen menetapkan tarif cukup murah. Pengeluaran rata-rata kurang dari Rp. 50.000 untuk wisatawan mahasiswa yang berkunjung sudah termasuk makan dan minum, sedangkan pengeluaran wisatawan umum rata-rata Rp. 50.000 atau lebih tergantung kebutuhan dan keinginan.

PENUTUP

Kabaret adalah istilah pertunjukan musik, komedi, tari, drama, dan campuran seni lainnya yang khusus diperagakan oleh para pria yang berbusana wanita (*ladyboy*) di atas panggung.

Pertunjukan Kabaret yang dipentaskan di Restoran Oyot Godhong ditujukan sebagai daya tarik baru yang diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Malioboro Yogyakarta, khususnya ke restoran Oyot Godhong.

Karakteristik wisatawan yang menyaksikan pertunjukan Kabaret sangat beragam yang masing-masing memiliki persepsi dan motivasi yang berbeda-beda.

Pertunjukan Kabaret layak menjadi daya tarik wisata budaya yang dipentaskan di malam hari (*night attraction*) di Kota Yogyakarta, karena berdasarkan persepsi wisatawan pertunjukan Kabaret memiliki keindahan atau estetika, keunikan, dan nilai-nilai sehingga memenuhi kriteria daya tarik wisata.

Pertunjukan Kabaret mampu meningkatkan nilai jual restoran. Sebelumnya, Restoran Oyot Godhong, yang sebenarnya hanya berupa sarana wisata (*amenities*) menjadi restoran yang memiliki daya tarik wisata (*attraction*).

Strategi pemasaran Kabaret dan Restoran Oyot Godhong yang dilakukan yaitu : segmentasi, targeting, dan positioning. Akan tetapi ada indikasi kegiatan pemasaran yang dilakukan masing lemah karena belum adanya fokus kepada target yang dituju, kelemahan lainya belum adanya iklan.

Implementasi manajerial yang bisa dilakukan meliputi: penguatan positioning pertunjukan kabaret sebagai

atraksi malam yang dapat dijadikan alternatif hiburan yang menarik untuk dinikmati dengan dibantu kegiatan promosi yang bersifat informatif, *recalling* dilakukan secara online mengingat segmen wisatawan mayoritas berasal dari luar daerah; adanya peningkatan kualitas produk atau inovasi konsep pertunjukan Kabaret untuk menghasilkan keunikan dan keindahan pentas; menetapkan harga jual yang terjangkau mengingat segmen wisatawan adalah mahasiswa; menambah saluran distribusi dengan bekerjasama dengan penyedia jasa informasi wisata online.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, S. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Albarq, A. N. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design—Qualitative, Quantitative, and Mixed Method*. London: SAGE Publications.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi. diterbitkan atas kerjasama Pusat Studi Pariwisata (PUSPAR) Universitas Gadjah Mada dan Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Darsoprajitno, S. (2002). *Ekologi Pariwisata. Bandung. Penerbit Angkasa*.
- Dewi, N. L. M. K. R. (2016). Pertunjukan Kabaret Oyot Godhong di Mirota Batik Yogyakarta. *Greget*, 14(1).
- Dinas Pariwisata, D. I. Y. (2014). *Statistik Kepariwisataaan 2014. Yogyakarta, DIY. Retrieved April (Vol. 21)*. D.I. Yogyakarta Indonesia.
- Indonesia, P. R. Undangundang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan,

Sekretariat Negara. Jakarta § (2009).

- Koenjaraningrat. (2005). *Pengantar Antropologi II, Pokok-pokok Etnograf* (2nd ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong, L. (1995). *Metode penelitian*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nasution, S., Nasution, M. A., & Damanik, J. (2009). Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Kualitas Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) Sumatera Utara.
- Oka, A. Y. (1996). Pengantar Ilmu Pariwisata. *Bandung: Tb. Surya Angkasa*.
- Pendit, N. S. (2002). *Ilmu Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita*.
- Pitana, I. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata. Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: andi.
- Sammeng, A. M. (2001). *Cakrawala pariwisata*. Balai Pustaka.
- Siahaan, S. L. (2007). Persepsi Wisatawan Terhadap Questionable Job Related Behavior Karyawan Frontline Hotel. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 12(1).
- Sopyan, S., & Widiyanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Sugiyono. (2014). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, M. P. B. (2004). Metode Penelitian Kombinasi. *Bandung: CV Alfabeta*.
- Suryadana, M. V. O. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabeta*. Bandung Indonesia: Alfabeta.
- Susanto, A. B., & Kotler, P. (2000).

Manajemen Pemasaran di Indonesia.
Jakarta: Salemba.

Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. (2016).
Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai
Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata
Terhadap Minat Berkunjung. *Jurnal
Pariwisata*, 3(2), 129–137.

Yoeti, O. A. (2002). *Perencanaan Strategis
Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*.
Jakarta: Pradnya Paramita.

BIODATA PENULIS

Muhammad Alfian Azmi, merupakan alumni
STP AMPTA Yogyakarta tahun 2015,
jurusan hospitality. Bidang keahlian
hospitality dan Pariwisata. Saat ini juga
sedang menjabat sebagai kepala Cabang
Brownies Amanda.

Hary Hermawan, dilahirkan di Sleman, 30
September 1990, saat ini menjadi dosen
pariwisata di STP ARS Internasional. Bidang
keahlian hospitality dan pariwisata.