

KONTESTASI CITRA BOROBUDUR DALAM MEDIA DAN JURNALISME DIGITAL: REFLEKSI ATAS JURNALISME PARIWISATA

Masduki

*Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya,
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta*

email: masduki@uii.ac.id

ABSTRAK

Paper ini melihat wajah mutakhir situs pariwisata dalam kacamata jurnalis, influencer dalam kerangka jurnalisme (travel journalism) sebagai salah satu tradisi jurnalisme di era globalisasi dan mobilitas manusia antarnegara. Indonesia penting dicermati karena negara ini memiliki pengguna media sosial terbesar, rumah yang nyaman bagi pembuat konten digital (content creator), dan tujuan pariwisata dunia. Pendirian institusi media digital yang lebih sederhana dan efisien membuka peluang model dan praktek jurnalisme pariwisata yang berbeda dari sebelumnya.

Riset ini memilih situs Candi Borobudur sebagai studi kasusnya. Mengapa Borobudur? Sejak tahun 2020, pemerintah Indonesia menetapkan Candi Borobudur sebagai kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN). Pemerintah juga menggelar berbagai proyek infrastruktur, pengembangan desa wisata di sekitar candi dan membentuk Badan Otorita Borobudur. Argumen kebijakan ini adalah posisi Borobudur sebagai aset nasional yang bereputasi internasional, khususnya sebagai destinasi wisata. Kebijakan ini berangkat dari citra klasik Borobudur sebagai obyek kultural dunia, yang terus dikemas dalam beragam informasi jurnalistik.

Riset ini menggunakan metode kualitatif untuk menjawab pertanyaan: apa saja citra Candi Borobudur yang muncul pada berbagai kanal digital liputan wisata? Siapa saja para pihak yang terkait dalam ekosistem jurnalisme pariwisata dalam kasus candi Borobudur? Hasil riset menunjukkan fakta fenomena jurnalisme digital yang kompleks dalam peliputan Candi Borobudur baik yang muncul di media konvensional maupun pada media digital. Citra yang terbangun dalam liputan digital beragam, reduktif dan cenderung destruktif karena pola kerja user generated content. Para jurnalis profesional bertarung dengan influencer, pemandu wisata dan penyuka sejarah dalam membangun narasi Burobodur tanpa ada dialog langsung dan refleksi kolektif.

Kata Kunci: Candi Borobudur, Berita, Jurnalisme Pariwisata, Kawasan Strategis Pariwisata Nasional, Media Sosial

ABSTRACT

This paper looks tourism images and perception through the eyes of journalists, influencers within the framework of travel journalism as one of the journalism genre in the globalized human mobility between countries. Indonesian case is important to because this country has the largest social media users, is a comfortable home for digital content creators, and is a world tourism destination. The arrival of a simpler and more efficient digital media opens up opportunities for an advanced travelling journalism models compared to conventional media system.

This study chose Borobudur temple, Magelang as its case study. Why? Since 2020, the Indonesian government has designated Borobudur as a national tourism strategic area (named KSPN). The government is also carrying out various infrastructure projects, developing tourist villages around the temple and forming the Borobudur Authority Agency. The argument for this policy is the temple's position as a national asset with an

international reputation, especially as a world tourist destination. This policy also departs from the classic notion of Borobudur temple as a world-class cultural object, which continues to be packaged in various journalistic information.

This study uses qualitative methods to answer these questions: what images of Borobudur appeared on various digital tourism coverage channels? Who are the parties involved in the touristic journalism ecosystem in the case of Borobudur digital exposures? The results show a complex digital journalism in the coverage of Borobudur, both conventional and digital media. The temple's image is diverse, tends to reductive and destructive due to the user generated content model of journalism. Professional journalists, influencers, tour guides and historians build their own Borobudur narratives without any direction of dialogue or shared collective reflection.

Keywords: Borobudur temple, News, Travel/Touristic Journalism, KSPN, Social Media

PENDAHULUAN

Jurnalisme dan praktek jurnalistik mengalami disrupsi tata kelola dan model bisnis sepanjang sepuluh tahun ini, menyusul revolusi teknologi digital dan media sosial. Revolusi digital tidak hanya menyentuh sisi produksi dan diseminasi konten berita, tetapi juga model kerja dan ekosistem jurnalisme secara keseluruhan. Dalam konteks globalisasi kebudayaan dan mobilitas antar negara, praktek jurnalisme yang mengusung konten kebudayaan, turisme dan atau leisure paling mengalami perubahan, karena ekosistem bisnis yang lebih dinamis, dan juga dipicu hasrat diplomasi budaya antarnegara. Tidak hanya institusi media, migrasi jurnalisme di sektor pariwisata berlangsung cepat karena tuntutan perubahan bisnis pariwisata itu sendiri. Informasi digital adalah asupan penting dalam pengembangan pariwisata, baik sebagai bisnis maupun sebagai upaya pertukaran kesepahaman kultural.

Jurnalisme pariwisata secara kultural berkembang dari tradisi menulis perjalanan wisata itu sendiri. Pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan untuk mendapatkan hiburan, mengetahui sesuatu, menikmati istirahat, memperbaiki kesehatan, menunaikan tugas, dll. (Spillane, 1994). Motivasi orang berwisata beragam dari mulai sekedar melarikan diri sejenak dari kesibukan aktivitas rutin hingga bentuk relaksasi, menghibur diri. Tradisi berwisata dalam masyarakat komunal adalah bersama keluarga atau pasangan, untuk tujuan mempererat hubungan keluarga dan juga harmonisasi relasi sosial. Lebih jauh, budaya wisata merupakan bentuk baru dari aktualisasi diri dimediasi media digital, membentuk reputasi, memenuhi impian sosiologis akan petualangan kultural dan historis.

Berwisata di era digital diikuti dengan berbagi pengalaman di media sosial dalam bentuk foto, catatan personal atau liputan lapangan. Catatan perjalanan bisa menjadi bagian dari sejarah, yang membentuk reputasi personal hingga kelembagaan atas situs wisata. Contoh buku harian dari pengembara Maroko di tahun 1300-an bernama Ibnu Battutah yang dianggap

sebagai catatan perjalanan dunia terlengkap dimasa itu (Arismunandar, 2010). Walau banyak mengandung kisah fiksi, namun Ibnu Battutah mengklaim bahwa apa yang ditulis merupakan apa yang dilihat dan dialaminya. Termasuk kisah kemakmuran kerajaan Samudra Pasai (sekitar Sumatera) yang disinggahinya. Selain itu, perjalanan Marcopolo dari Eropa ke Asia yang berhasil merekam keberadaan JalurSutra, bahkan berkembangnya kerajaan di Jawa masa itu. Irwansyah (2019) menyebutkan bahwa catatan perjalanan merekam perubahansosial, budaya, perekonomian, hingga pergolakan politik di sebuah negara.

Dinamika industri pariwisata yang kapitalistik, di topang industri digital berskala global dengan budaya (seni, arsitektur, sejarah, dll) sebagai kekuatan informasi memunculkan cara baru dalam memberikan informasi perjalanan yaitu lewat platform berskala global seperti YouTube, selain media seperti Detik.com yang mengelola detiktravel dan kompastravel sebagai bentuk media internet. Bermunculan *travel blooger* dengan berbagi catatan perjalanan lewat *blog* seperti naked-traveler.com milik Trinity, dilanjutkan travelYoutuber sebagai salah satu pelopor travel blog di Indonesia sejak tahun 2015.

Dengan *trend social media* dan *blogging*, maka di sektor pariwisata banyak sekali *travel blogger* lokal yang tulisan dan foto perjalanannya menghiasi internet (Hidayat, 2014), antara lain merespon situasi bahwa 80% orang Indonesia melakukan riset online sebelum wisata. Muncul bisnis baru membuat catatan perjalanan baik dalam bentuk tulisan, foto-foto dan terutama video yang mereka unggah pada media sosial untuk meraih subscribers. Para pelakunya menyebut diri mereka sebagai *travel writer*, bukan jurnalis.

Travel Writing atau catatan perjalanan biasanya fokus pada cerita tentang lokasi wisata yang dikunjungi (Tiede, 2017). Kisah ini dikemas menjadi salah satu mediapromosi agar orang beramai-ramai berkunjung ke situs tertentu. Berbeda dengan *Travel Writing*, *Travel Journalism* menurut Tiede (2017) *is not travel writing*. Jurnalisme pariwisata memberikan data objektif kepada wisatawan yang benar-benar memiliki keinginan untuk lebih mendalam, kritis dan berimbang bukan saja lokasi wisata tetapi juga kebudayaan dan orang di sekitarnya. Jika *Travel Writing* adalah bentuk lain dari praktek *public relation*, informasi yang membentuk citra, sebagai iklan untuk menarik wisatawan, maka jurnalisme pariwisata menggabungkan pandangan mata dengan data tentang dinamika adat istiadat setempat, yang didapat lewat interaksi dengan masyarakat setempat.

Jurnalisme pariwisata di Indonesia sudah muncul sejak abad ke-20, salah satunya oleh alm. Adinegoro, wartawan senior Indonesia masa itu (Irwansyah, 2019). Karya Jurnalisme Adinegoro mengisahkentang perjalanannya dengan kapal mengunjungi negara-negara di

Eropa, dimuat di majalah Pandji Poestaka, dan diterbitkan ulang dalam buku 3 jilid oleh Balai Pustaka. Konsep jurnanisme ini di era digital muncul dalam blog Agustinus Wibowo. Bila *travel writer* lain menulis tentang kunjungan dan keindahan negara yang sering dijadikan kunjungan wisata, Agustinus Wibowo (travel blogger dan penulis) justru tertarik berkunjung ke negara-negara yang memiliki kesan tak aman dan jarang dijadikan kunjungan wisata. Perjalanannya adalah Afganistan yang sedang berperang. Blog Wibowo memuat konsep jurnanisme karena tidak hanya memotret keindahan tempat wisata, tetapi juga mengisahkan interaksi dengan warga lokal sehingga mampu menangkap suka duka, mimpi, dan harapan warga sekitar. Travel Blogger dan kemudian jurnalis-cum influencer menjadi aktor utama dalam promosi pariwisata Indonesia (Tazbir, 2015).

Jurnalisme pariwisata sejalan dengan konsep jurnalistik dalam mengemas informasi berdasarkan fakta, keakuratan, dan riset, mampu menangkap realitas nyata yang ada dalam sebuah obyek wisata tertentu. Sunarto (2015) menyebutkan bahwa jurnalistik ini mengacu dengan baik kaidah jurnalistik, ada etika dan objektivitas, bukan komodifikasi obyek wisata. Merujuk Hanusch dan Fursich, maka pengertian travel writing adalah: *often includes fictional elements and other literary license that would not be accepted in traditional news media. And travel journalism is bound to professional ideals of journalism in its representation of distant places and people* (Hanusch & Fursich, 2014).

Di Indonesia dan banyak negara, jurnanisme perjalanan ini masih dipandang minor, karena berada di area abu-abu antara karya hiburan atau bentuk dari berita (news). Di satu sisi, jurnanisme ini menjadi penting sebab menawarkan informasi kepada masyarakat bagaimana memahami dan mempelajari kebudayaan orang lain, terutama dalam menghadapi kompetisi wisata global pasca era globalisasi (Tiede, 2017).

Maka dari itu, merujuk latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dijawab pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *konstruksi citra* dan *berita* atas situs pariwisata Candi Borobudur pasca merebaknya jurnanisme digital?
2. Bagaimana *ekosistem jurnanisme pariwisata* pada kasus liputan candi Borobudur? Siapa saja pihak yang terkait konstruksi makna pariwisata dalam jurnanisme digital pada kasus exposure candi Borobudur?
3. Bagaimana *masa depan jurnanisme pariwisata digital* sebagai instrumen kontrol publik atas kebijakan pariwisata Indonesia?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah kata-kata, kalimat, dokumen fisik atau gambar yang memiliki arti lebih daripada sekedar angka atau frekuensi tertentu. Penelitian kualitatif juga memungkinkan dialog dan diskursus terjadi antar data (Denzin & Lincoln, 2009). Perspektif kritis dipakai untuk memotret situasi terkini jurnalisme pariwisata pasca digitalisasi di Indonesia. Perspektif ini berakar pada tradisi Marxisme yang dikembangkan oleh Mazbuh Frankfurt Jerman untuk sektor kebudayaan dan kelompok pemikir media di Amerika Serikat untuk studi ekonomi politik komunikasi (Fuchs, 2016). Perspektif ini mengasumsikan bahwa setiap kebijakan elit politik tidak semata bersifat fungsional untuk tujuan pelayanan publik, tetapi memiliki faktor kepentingan politik dan ekonomi untuk menjaga reputasi dan kursi kekuasaan politik atau kekuatan ekonomi tertentu penopang kekuasaan dominan (McChesney, 2012).

Riset ini mencoba melihat wajah mutakhir jurnalisme pariwisata (*travel journalism*) sebagai salah satu tradisi jurnalisme di era globalisasi dan mobilitas manusia perjalanan antarnegara. Indonesia penting dicermati karena negara ini memiliki pengguna media sosial terbesar, rumah yang nyaman bagi pembuat konten digital (*content creator*), dan tujuan pariwisata dunia. Pendirian institusi media digital yang lebih sederhana dan efisien membuka peluang model dan praktek jurnalisme pariwisata yang berbeda dari sebelumnya.

Riset ini memilih situs Candi Borobudur sebagai studi kasus. Mengapa Candi Borobudur? Sejak tahun 2020, pemerintah Indonesia menetapkan Candi Borobudur sebagai kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN), menggelar berbagai proyek infrastruktur, pengembangan desa wisata di sekitar candi dan membentuk Badan Otorita Borobudur (BOB). Argumen dibalik kebijakan ini adalah posisi Borobudur sebagai asset nasional yang bereputasi internasional, khususnya sebagai destinasi wisata. Kebijakan ini berangkat dari citra awal Candi Borobudur sebagai obyek kultural yang berkelas dunia, yang terus dikemas dalam beragam informasi jurnalistik dan non-jurnalistik di media digital.

Untuk menggali data, peneliti melakukan analisis isi terhadap beberapa kanal informasi pariwisata Candi Borobudur yang tersebar di berbagai platform digital. Wawancara mendalam kepada *content creator* situs candi Borobudur dan para pihak terkait seperti pengelola Candi dan pelaku wisata lain. Observasi lapangan ke Borobudur juga dilakukan untuk melihat kondisi mutakhir infrastruktur kebudayaan dan lingkungan yang dibangun dan mengkonfirmasi narasi yang dikemas dalam beragam informasi.

Mengacu kepada tradisi riset kualitatif Denzin dan Lincoln (1994) dan Cresswell (1998), maka langkah-langkah riset ini melalui dua tahap sebagai berikut: *Pertama*, peneliti melakukan observasi atas kawasan Candi Borodubur sebagai KSPN di satu sisi dan mencermati berbagai pemberitaan dan konten digital situs Borobudur pada sisi lain, sebagai produk dari interaksi jurnalis (produsen berita) dan pelaku pariwisata dengan segala dinamikanya. *Kedua*, melakukan wawancara mendalam dengan produsen konten digital, jurnalis dan perwakilan pelaku pariwisata untuk mengembangkan dimensi faktor-faktor pendorong perubahan jurnalisme pariwisata dan pihak mana yang memperoleh keuntungan juga kerugian dari perubahan tersebut.

Aktifitas riset lapangan yang telah dilakukan antara lain: Berkunjung ke kantor Balai Konservasi Candi Borobudur. Tujuan kunjungan ini adalah untuk mengetahui apa kerja-kerja kultural dan akademis yang mereka lakukan dan apa yang tidak mereka lakukan, Melakukan wawancara mendalam dengan dua *legendary tour guide person* di kantor Badan Konservasi Cagar Budaya Borobudur dan sambil kunjungan langsung ke candi, memahami apa yang biasanya disampaikan ke turis, apa yang menjadi problematika struktural selama menjadi guide, apa saja sumber pengetahuan mereka dan bagaimana konstruksi dan reaktualisasi pengetahuan disampaikan ke pengunjung, mendalami bagaimana perilaku pengunjung saat kunjungan ke candi dan relasinya dengan konstruksi makna candi.

Setelah melakukan berbagai aktifitas tersebut, peneliti juga mengumpulkan berbagai brosur cetak informasi candi yang diterbitkan secara resmi oleh pemerintah atau PT. Taman Wisata Candi Borobudur sejak zaman Suharto dengan konstruksi tersendiri hingga sekarang, Melakukan observasi kawasan dan ekosistem di sekitar candi, kecamatan Borobudur dan sekitarnya: mengetahui para pihak merespon Borobudur dari sisi infrastruktur, makna sosial kultural, partisipasi ekonomi. Ada empat sektor yang dilihat: sektor pariwisata hotel/kuliner, sektor sosial masyarakat sekitar, sektor pemerintahan setempat, sektor kelompok-kelompok sosial advokasi candi berbasis komunitas dan organisasi.

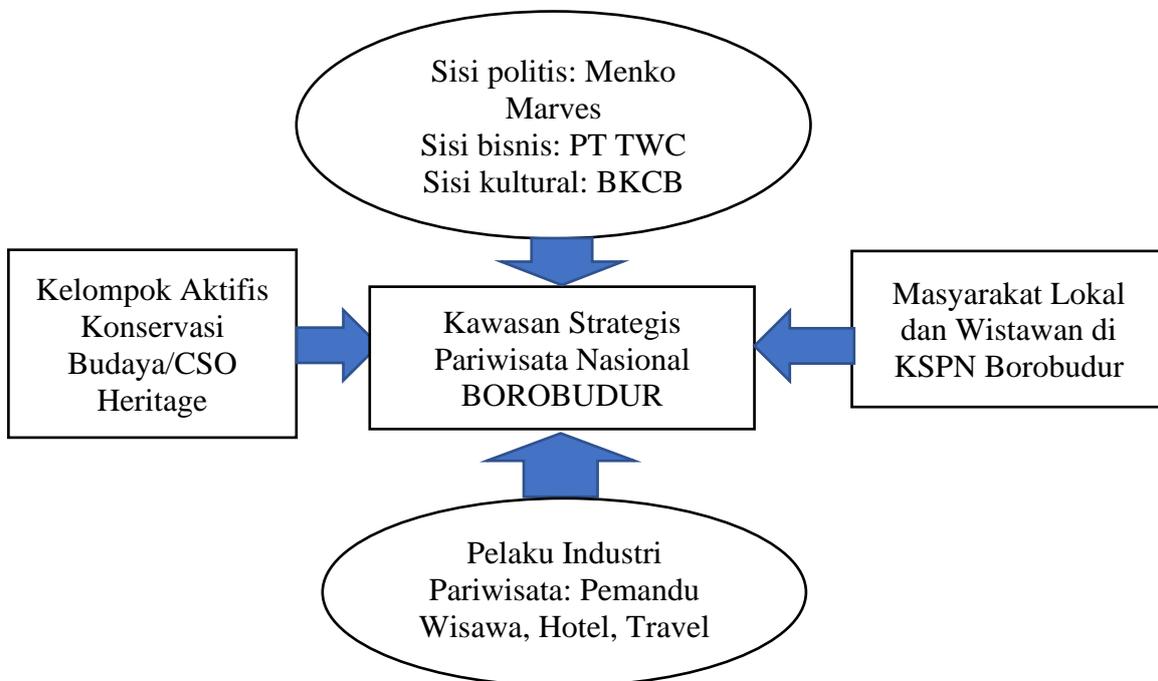
HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset ini menemukan fenomena jurnalisme digital yang kompleks dalam peliputan Candi Borobudur baik yang muncul di media konvensional maupun terutama pada media digital. Citra yang terbangun dalam liputan digital beragam, reduktif dan cenderung destruktif karena pola kerja yang bersifat user generated content. Para jurnalis profesional bertarung dengan influencer, pemandu wisata dan penyuka sejarah dalam membangun narasi Borobudur

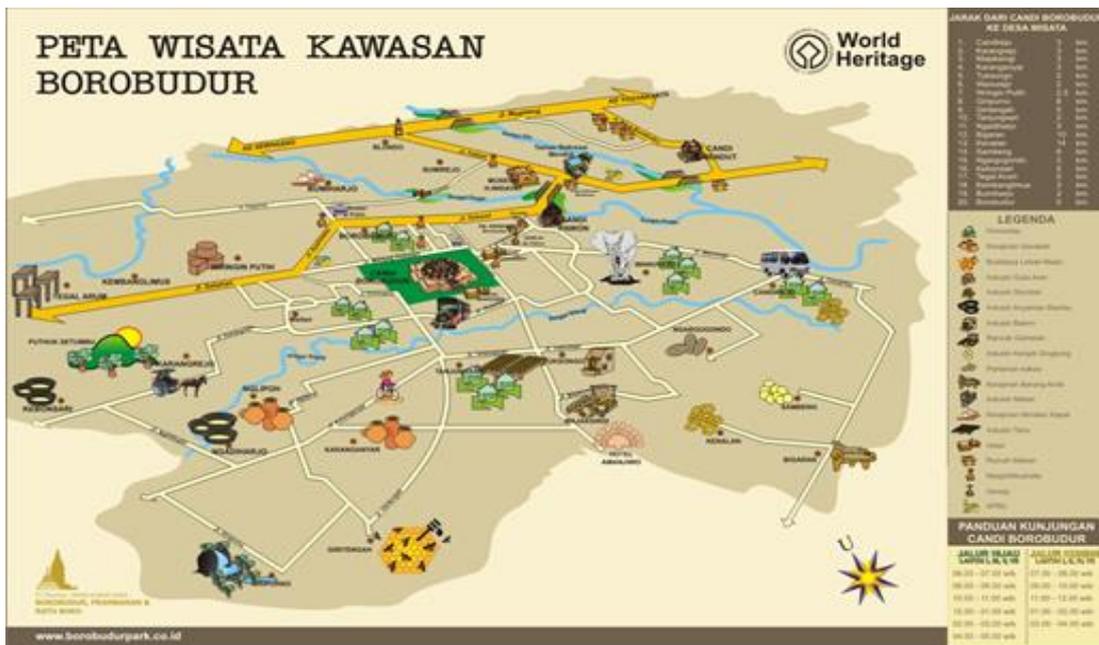
tanpa ada dialog langsung dan refleksi kolektif.

Candi Borobudur adalah model wacana sosial jurnalisme yang terbuka dalam ranah digital. Tidak ada lagi narasi dominan. Misalnya, selama ini narasi utama adalah bahwa: Candi Borobudur sebagai taman wisata dan kawasan situs yang dapat digolongkan ke dalam pembagian *Cultural Tourism* (pariwisata kebudayaan). Hal ini karena dalam kunjungan ke Borobudur, para wisatawan akan dimanjakan dengan adat istiadat, peninggalan masa lalu, monumen bersejarah, penemuan-penemuan besar yang dicapai saat ini, sampai pada kegiatan kesenian. Sebagai salah satu aset pariwisata Indo-nesia, *brand* Borobudur kuat dengan label yang dimilikinya, yaitu *World Heritage Sites* dari UNESCO.

Riset ini menemukan skema ekosistem kelompok kepentingan dalam jaringan kerja jurnalisme pariwisata dalam kasus Candi Borobudur:



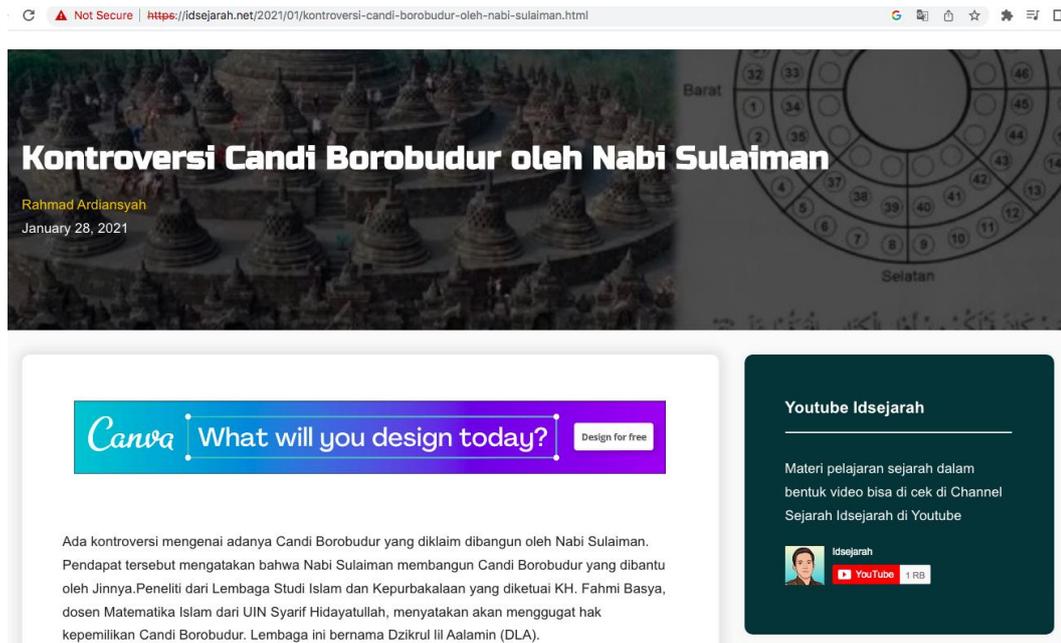
Berdasarkan kegiatan tersebut, maka peneliti melakukan kompilasi data dan analisis berbasis pola pikir interaktif Miles Hubermans, menemukan berbagai varian cara pandang, pola pikir produksi terhadap citra Candi Borobudur yang berangkat dari berbagai kepentingan ekonomi-politik-sosial berbeda. Konstruksi ekonomi politik dan bisnis resmi yang datang dari pemerintah terkait candi Borobudur dapat dilihat pada peta holistik kawasan besar candi yang diekspose pemerintah Indonesia seperti dalam gambar berikut:



Peta ini menggambarkan Borobudur sebagai kawasan World Heritage yang tidak hanya berupa candi, tetapi ekosistem di sekitarnya, termasuk Candi Mendut dan Pawon. Lalu bagaimana deskripsi resmi Borobudur itu sendiri? Merujuk pada situs resmi PT Taman Wisata Candi Borobudur, maka lewat link ini: <https://borobudurpark.com/temple/borobudur/>, kita bisa menyimak pola pikir, pengutamaan eksposore Borobudur yang statis sperti deskripsi sejarah singkat berikut ini: Dinasti Sailendra membangun peninggalan Budha terbesar di dunia antara 780-840 Masehi. Dinasti Sailendra merupakan dinasti yang berkuasa pada masa itu. Peninggalan ini dibangun sebagai tempat pemujaan Budha dan tempat ziarah. Tempat ini berisi petunjuk agar manusia menjauhkan diri dari nafsu dunia dan menuju pencerahan dan kebijaksanaan menurut Buddha. Situs ini ditemukan Pasukan Inggris pada tahun 1814 dibawah pimpinan Sir Thomas Stanford Raffles.

Upaya pengkajian, riset dan deskripsi akademik candi Borobudur juga dilakukan melalui penerbitan rutin Jurnal Borobudur oleh tim peneliti Balai Konservasi pada link ini: <http://borobudur.kemdikbud.go.id/index.php/jurnalkonservasicagarbudaya/issue/view/2>. Sejumlah ahli seperti Prof Heddy Ahimsa dari UGM memberi tulisan pentingnya partisipasi masyarakat dalam pengembangan Borobudur. Memasuki era digital dan media sosial, di luar pemerintah dan para akademik/pemerhati atau seniman, citra diri situs candi Borobudur di kepala pembuat konten cenderung seragam, pada sisi aspek destinasi wisata dan sejarah. Namun, terdapat banyak indikasi manipulasi seperti beberapa contoh berikut ini:

Kontroversi Borobudur sebagai buatan Nabi Sulaiman:



Kontroversi Candi Borobudur oleh Nabi Sulaiman
Rahmad Ardiansyah
January 28, 2021

Barat
Selatan

Canva What will you design today? Design for free

Youtube Idsejarah

Materi pelajaran sejarah dalam bentuk video bisa di cek di Channel Sejarah Idsejarah di Youtube

Idsejarah
YouTube 1 RB

Ada kontroversi mengenai adanya Candi Borobudur yang diklaim dibangun oleh Nabi Sulaiman. Pendapat tersebut mengatakan bahwa Nabi Sulaiman membangun Candi Borobudur yang dibantu oleh Jinnya. Peneliti dari Lembaga Studi Islam dan Kepurbakalaan yang diketuai KH. Fahmi Basya, dosen Matematika Islam dari UIN Syarif Hidayatullah, menyatakan akan menggugat hak kepemilikan Candi Borobudur. Lembaga ini bernama Dzikirul Iil Aalamin (DLA).

Peristiwa tahunan Borobudur Writers Festival memberi warna lain citra digital publik karena memosisikan Borobudur sebagai pusat kebudayaan millennial:



KOMPAS.com NEWS TREN HEALTH FOOD EDUKASI PARAPUAN MONEY UMKM TEKNO LIFESTYLE HOMEY PROPERTI BOLA TRAVEL OTOMOTIF SAINS HYPE VIK

BOROBUDUR WRITERS AND CULTURAL FESTIVAL 2022, RAYAKAN DURGA DI JAWA HINGGA INDIA

Borobudur Writers and Cultural Festival 2022, Rayakan Durga di Jawa hingga India
Kompas.com - 17/11/2022, 20:42 WIB

BAGIKAN: f t w a

MENBACA ULANG PEMIKIRAN HARIANI SANTIKO (1940-2021)

CERAMAH UMUM 2022

Zoom: bit.ly/CU_DurgadalamKabajradharan_25Nov
Passcode: bwcf2022

JUMAT 25 NOV 09.30 - 11.00 WIB

"Durgā dalam Kabajradharan"
Dr. Hidayat Kandahjaya
(Numata Center for Buddhist Translation and Research, California, USA)

24-27 NOVEMBER VIRTUAL FESTIVAL

Tempat Tidur yang tidak Terjual Setengah Gratis (Lihat Harga)

Yogyakarta: Sofa yang tidak Terjual Dijual Setengah Harga!

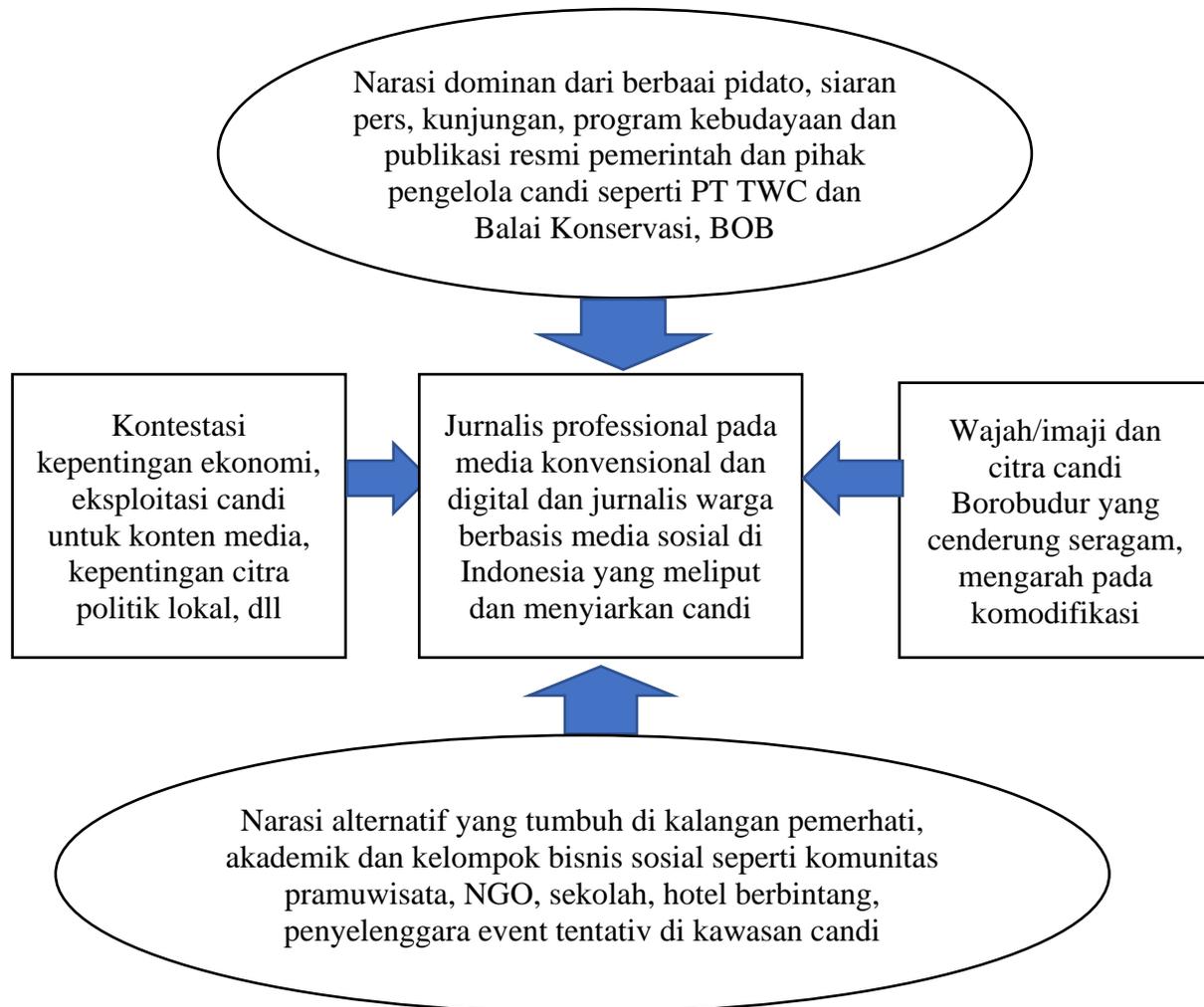
Lebih Banyak Orang Beralih ke Telepon Voip (Lihatlah Harganya)

Advertisement by mgid

Uraian di atas menggambarkan kontestasi citra candi Borobudur yang melibatkan para pihak (langsung maupun tidak langsung), dari skala lokal hingga internasional. Ada perebutan makna yang ditandai dengan berbagai peristiwa yang diliput, publikasi acara di media digital, dll. Kontestasi ini memberi impresi kepemilikan Borobudur secara luas, universal. Namun,

tanpa upaya dialog kolektif, kontestasi ini akan memberi makna yang liar terhadap candi dan memengaruhi iklim konservasi sekaligus bisnis wisata Borobudur.

Adapun pola pikir, karakter, aktor dan ekosistem jurnalisme dalam exposure digital Candi Borobudur dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan di atas ini menggambarkan suatu lingkaran interaktif pengaruh dari dua arus narasi besar atas dan bawah. Pertama, narasi dominan dari berbagai pidato, siaran pers, kunjungan, program kebudayaan dan publikasi resmi pemerintah dan pihak pengelola candi seperti PT. TWC dan Balai Konservasi, Badan Otorita Borobudur. Kedua, narasi alternatif yang tumbuh di kalangan pemerhati, akademik dan kelompok bisnis sosial seperti komunitas pramuwisata, NGO, sekolah, hotel berbintang, penyelenggara event tentatif di kawasan candi. Keduanya dipengaruhi motivasi ekonomi dan politik.