

**CANDI BOROBUDUR SEBAGAI IDENTITAS KOMPETITIF
INDONESIA DALAM WORLD HERITAGE SITES
SKRIPSI**



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

ARDELIA JIHAN ULFAHIRA

20323094

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

**CANDI BOROBUDUR SEBAGAI IDENTITAS KOMPETITIF
INDONESIA DALAM WORLD HERITAGE SITES
SKRIPSI**

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

ARDELIA JIHAN ULFAHIRA

20323094

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

**Candi Borobudur sebagai Identitas Kompetitif Indonesia
dalam World Heritage Sites**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



الإسلام
Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi



Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

Tanda Tangan

- 1 Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I.
- 2 Mohamad Rezky Utama, S.IP., M.Si.
- 3 Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A.

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

Yogyakarta, 21 Mei 2024



10000
REPUBLIK INDONESIA
14EEAKX855379232

Ardelia Jihan Ulfahira

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	3
DAFTAR ISI	5
DAFTAR TABEL	6
DAFTAR GAMBAR	7
DAFTAR SINGKATAN	8
ABSTRAK	10
BAB 1 PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang	11
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Cakupan penelitian	18
1.5 Tinjauan Pustaka	19
1.6 Kerangka Pemikiran	22
1.7 Argumen Sementara	27
1.8 Metode Penelitian	28
1.8.1 Jenis Penelitian	28
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian	28
1.8.3 Metode Pengumpulan Data	29
1.8.4 Proses Penelitian	29
1.9 Sistematika Pembahasan	30
BAB 2	31
2.1. Menyusun Stretegi Kompetitif pada Candi Borobudur sebagai Identitas Kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites	32
BAB 3	50
3.1. Memiliki Ide-Ide Strategis pada Candi Borobudur sebagai Identitas Komptitif Indonesia dalam World Heritage Sites	50
3.2. Eksekusi Ide dengan Cemerlang pada Candi Borobudur sebagai Identitas Kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites	57
3.3. Mempromosikan pada Dunia terkait Candi Borobudur sebagai Identitas Kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites	63
BAB 4	72
4.1. Kesimpulan	72
4.2 Rekomendasi	74
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Data Pengunjung Candi Borobudur Tahun 2017-2022

62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 The Virtuous Circle of Competitive Identity	23
Gambar 1. 2 The Hexagon of Competitive Identity	24
Gambar 2. 1 Visualisasi Candi Borobudur pada Kartu Kredit BRI	37
Gambar 2. 2 Promosi Candi Borobudur oleh Tiket.com	37
Gambar 3. 1 Visualisasi Candi Borobudur di Bus Uzbekistan	65
Gambar 3. 2 Taman Borobudur di Museum Etnologi Vatikan	65

DAFTAR SINGKATAN

Askrab	: Asosiasi Kesenian Rakyat Borobudur
Balkondes	: Balai Ekonomi Desa
BNSP	: Badan Nasional Sertifikasi Profesi
BOB	: Badan Otorita Borobudur
BRI	: Bank Rakyat Indonesia
BUMN	: Badan Usaha Milik Negara
BKPM	: Badan Koordinasi Penanaman Modal
BPIW	: Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah
BToC	: Borobudur Trail of Civilization
BYP	: Borobudur-Yogyakarta-Prambanan
CBT	: Community Based Tourism
CI	: Competitive Identity
DPP	: Destinasi Pariwisata Prioritas
DPSP	: Destinasi Pariwisata Super Prioritas
ITDC	: Indonesia Tourism Development Corporation
ITDP	: Indonesia Tourism Development Program
ITMP	: Integrated Tourism Master Plan
Kememparekraf	: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
KSPN	: Kawasan Strategis Pariwisata Nasional
LSP	: Lembaga Sertifikasi Profesi
MoU	: Memorandum of Understanding
Nesparnas	: Neraca Satelit Pariwisata Nasional
PBB	: Perserikatan Bangsa-Bangsa
PDB	: Produk Domestik Bruto
PMA	: Penanaman Modal Asing
SDM	: Sumber Daya Manusia
SWOT	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats
TWC	: Taman Wisata Candi
TTCI	: Travel and Tourism Competitiveness Index
UNESCO	: <i>The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>

UN	: United Nations
WEF	: World Economy Forum
WHS	: World Heritage Sites (WHS)
WHL	: World Heritage List
WTTC	: World Travel and Tourism Council
WoM	: Word of Mouth
WNI	: Warga Negara Indonesia
WNA	: Warga Negara Asing

ABSTRAK

Candi Borobudur merupakan monumen Buddha peninggalan masa Dinasti Syailendra sekitar abad ke-8 hingga ke-9 yang secara resmi diakui sebagai World Heritage Sites (WHS) pada tahun 1991. WHS menjadi program kebanggaan UNESCO yang dapat meningkatkan prestise bagi negara yang memilikinya. Indonesia sendiri saat ini telah memiliki 18 situs yang terdaftar dalam WHS, sayangnya belum mampu masuk dalam Top 10 Countries with The Most UNESCO World Heritage Sites yang didalamnya berisikan negara-negara dengan jumlah situs lebih dari 20. Hal ini menjadikan Indonesia belum dapat memaksimalkan label presites WHS yang sejatinya mampu meningkatkan pariwisata dan ekonomi suatu negara. Berdasarkan hal tersebut, tulisan ini mencoba untuk menjabarkan bagaimana strategi Pemerintah Indonesia untuk menjadikan Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam WHS. Teori yang digunakan adalah Competitive Identity (CI) dari Simon Anholt. Pada akhirnya, dari penerapan strategi CI menjadi maksimal bagi Indonesia dalam memanfaatkan label bergengsi Candi Borobudur sebagai World Heritage Sites yang mampu membangkitkan pariwisata dan perekonomian Indonesia.

Kata-Kata Kunci: Candi Borobudur, Identitas Kompetitif, WHS, pariwisata

ABSTRACT

Borobudur Temple is a Buddhist monument dating back to the Syailendra Dynasty around the 8th to 9th century, which was officially recognized as a World Heritage Site (WHS) in 1991. WHS is a UNESCO pride program that can increase the prestige of the country that owns it. Indonesia itself currently has 18 sites registered in WHS, unfortunately it has not been able to enter the top 10 countries with the most UNESCO World Heritage Sites, which includes countries with more than 20 sites. This makes Indonesia unable to maximize the prestige label of WHS, which is actually able to increase tourism and economy of a country. Based on that, this paper tries to describe how the Indonesian government strategy to make Borobudur Temple as Indonesia's competitive identity in WHS. The theory used is Competitive Identity (CI) by Simon Anholt. In the end, the implementation of CI strategy will be the maximum for Indonesia in using the prestigious label of Borobudur Temple as a World Heritage Site that is able to generate tourism and the Indonesian economy.

Keywords: Borobudur Temple, Competitive Identity, WHS, tourism

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dengan kekayaan alam dan keanekaragaman budayanya memiliki banyak potensi wisata yang dapat menjadi sektor andalan untuk membantu menopang perekonomian nasional. Saat ini, negara-negara di dunia bersaing untuk meningkatkan daya saing pariwisatanya di tingkat global. Apalagi di era globalisasi ini, terjadi peningkatan arus perjalanan manusia dalam melewati lintas batas negaranya dengan masing-masing tujuan, baik itu berlibur, bisnis, belanja, kunjungan belajar, menimba ilmu dan sebagainya (Masoed 1994). Sebagian besar sektor pariwisata di berbagai belahan dunia dijadikan sebagai industri ekspor unggulan karena mampu meningkatkan devisa negara melalui kunjungan wisatawan mancanegara (Endit 2022).

Ekonomi Indonesia di tahun 2022 berhasil tumbuh kuat 5,31% di tengah ketidakpastian global dibandingkan tahun lalu hanya 3,70% (BPS 2023). Margo Yuwono, kepala BPS menyatakan bahwa terdapat lima sektor teratas yang menopang perekonomian nasional seperti industri, perdagangan, pertanian, pertambangan, dan konstruksi (CNN 2023). Tumbuhnya perekonomian ini mendorong Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) untuk melakukan penyesuaian dengan mengembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif, baik ekonomi nasional maupun ekonomi mancanegara terutama di tengah ancaman resesi global 2023 akibat melambatnya lokomotif ekonomi dunia yaitu Amerika Serikat, China, dan Eropa (Angela 2023). Sektor pariwisata sendiri merupakan

penyumbang devisa terbesar ketiga setelah CPO dan batu bara (Bank Indonesia 2018).

Berdasarkan Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) 2011 – 2025, sektor pariwisata menjadi salah satu dari 8 program kegiatan ekonomi utama (BPHN 2014). Kebijakan di bawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo ini ditujukan untuk menghadapi persaingan industri pariwisata global. Indonesia menjadikan sektor pariwisata sebagai penggerak perekonomian baru karena mampu menunjang pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), menguatkan perdagangan internasional, dan menaikkan negara dengan pendapatan rendah melalui peningkatan investasi dunia. Selain itu, di era Presiden Joko Widodo sektor pariwisata menjadi sektor prioritas dan menjadi salah satu bagian dari Nawa Cita yang merupakan program awal periode Joko Widodo (Moenir and Halim 2020). Kemudian dilanjutkan pada periode kedua, pembangunan infrastruktur untuk menunjang pariwisata juga masih menjadi visi Presiden Joko Widodo (CNBC 2019). Tidak heran jika Joko Widodo dinobatkan sebagai Bapak Pariwisata Nasional (Murdaningsih 2019).

Komitmen pemerintah Indonesia dalam membangun dan mengembangkan pariwisata Indonesia melalui peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara, mulai digarap dengan pengembangan pariwisata Indonesia yang akan fokus pada 10 destinasi wisata di luar Bali yang kemudian dikenal dengan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) atau 10 Bali Baru yang meliputi Borobudur di Jawa Tengah, Danau Toba di

Sumatera Utara, Tanjung Kelayang di Kepulauan Bangka Belitung, Tanjung Lesung di Banten, Kepulauan Seribu di Jakarta, Bromo Tengger Semeru di Jawa Timur, Mandalika di Nusa Tenggara Barat, Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur, Wakatobi di Sulawesi Utara, dan Morotai di Maluku Utara (Kemaritiman 2016).

Mengingat jumlah destinasi pengembangan pariwisata prioritas ini dinilai masih terlalu banyak untuk dikembangkan dan diselesaikan pada tahun 2024, maka pemerintah memilih untuk fokus mengutamakan 5 Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP). Hal ini dibahas langsung oleh Presiden Joko Widodo dalam rapat terbatas pada 15 Juli 2019 terkait pengembangan destinasi pariwisata prioritas (Setkab 2019). Adapun kelima destinasi tersebut meliputi Candi Borobudur, Danau Toba, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang yang dinilai layak, walaupun awalnya hanya dikategorikan sebagai destinasi unggulan (Mutiah 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk fokus membahas Candi Borobudur yang terus dikembangkan oleh pemerintah sebagai kawasan destinasi yang berstandar internasional untuk kemudian dijadikan sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites (WHS). Candi Borobudur dibangun pada masa Dinasti Syailendra sekitar abad ke-8 hingga ke-9 dan menjadi monumen atau Candi Buddha terbesar di dunia (UNESCO, n.d.-a). Demi menjaga sejarah, budaya, dan peninggalannya agar tetap dilestarikan, pemerintah Indonesia mendaftarkan Candi Borobudur dalam WHS. Secara resmi, UNESCO (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) mengakui Candi

Borobudur sebagai bagian dari World Heritage Sites pada tahun 1991(Kemdikbud 2022a).

Diketahui bahwa United Nations (UN) atau Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) memiliki program dalam menjaga dan melestarikan berbagai situs warisan budaya di penjuru dunia yang didalamnya masyarakat juga wajib terlibat agar situs tersebut dapat terus dinikmati sejarah dan keindahannya. Melalui misi UNESCO yang ingin memajukan perdamaian melalui penghormatan terhadap beragam budaya dunia dan kemanusiaan yang sama, maka dibentuklah UNESCO World Heritage Sites yang memberikan pengakuan dan perlindungan terhadap barang atau benda sejenisnya yang sarat akan nilai dan makna. Hal ini diadopsi oleh UNESCO pada 1972 berdasarkan Konvensi mengenai Perlindungan Warisan Budaya dan Alam Dunia atau Konvensi Warisan Dunia.

Lantas, apa yang membuat banyak negara berlomba-lomba untuk memasukkan situs budaya, kawasan bersejarah, kekayaan arkeologi, dan properti lainnya dalam World Heritage Sites? Tidak dapat kita pungkiri bahwa World Heritage ini merupakan program kebanggaan UNESCO yang memiliki nilai universal luar biasa. WHS sendiri dapat meningkatkan prestise dan kesadaran masyarakat internasional yang tentunya memicu hal-hal positif seperti peningkatan pariwisata, komitmen untuk melestarikan, dan pendanaan terkait restorasi properti. Sebab, WHS mengikat negara-negara asal untuk tidak hanya mengidentifikasi properti di masa depan, tetapi juga memantau dan melindungi lokasi yang telah ditorehkan.

Melalui situs resmi UNESCO, saat ini terdapat 1199 properti yang masuk dalam World Heritage List (WHL) yang berasal dari 168 negara dengan total negara yang sah menjadi bagian dari PBB yaitu 195 negara (UNESCO, n.d.-c). Indonesia sendiri telah memiliki 10 properti yang terdaftar dalam WHS yang terbagi dalam 6 situs budaya dan 4 situs alami. Dalam situs budaya terdapat Candi Borobudur, Candi Prambanan, Sistem Subak, Penambangan Batubara Ombilin Warisan Sawahlunto, Situs Manusia Purba Sangiran, dan Poros Kosmologis Yogyakarta dengan Bangunan Bersejarahnya. Dalam situs alami sendiri meliputi Taman Nasional Komodo, Taman Nasional Lorentz, Warisan Hutan Hujan Tropis Sumatera, dan Taman Nasional Ujung Kulon.

Sayangnya, dari sekian situs dengan ragam asal negara, Indonesia masih belum mampu untuk masuk dalam Top 10 Countries with The Most UNESCO World Heritage Sites. Dimana survei ini dilakukan atas dasar negara dengan situs terbanyak yang dipegang oleh Italia dengan jumlah situs 58 (WEF 2021). Kemudian, diikuti oleh Cina dengan 56 situs, Jerman 51 situs, Spanyol 49 situs, Prancis 49 situs, India 40 situs, Meksiko 35 situs, UK 33 situs, Rusia 30 situs, dan Iran 26 situs. Hal ini tentu masih jauh dari Indonesia yang baru memiliki 10 properti yang telah terdaftar sebagai UNESCO WHS. Walaupun, sebenarnya Indonesia memiliki 18 situs yang masuk dalam daftar sementara yang menjadi pertimbangan untuk diajukan seperti Raja Ampat, Pulau Derawan, Taman Nasional Bunaken, dan lain-lain (UNESCO, n.d.-b).

Berdasarkan hal tersebut, dapat kita ketahui bahwa Indonesia belum dapat memaksimalkan label prestise WHS jika dilihat dari segi top 10 negara. Pemilihan Candi Borobudur dari 10 properti yang terdaftar dalam WHS dan 5 DPSP yang dikembangkan oleh pemerintah dirasa mampu untuk disandingkan menjadi identitas kompetitif Indonesia bersaing dengan ribuan situs lainnya. Identitas kompetitif Indonesia yang didasari atas nilai-nilai sejarah, kebudayaan, spiritual yang dari waktu ke waktu masih tetap terjaga kelestariannya di tengah ragam kebudayaan dan agama yang berkembang di Indonesia. Harmonisasi yang tercipta menjadi sebuah legitimasi terkait akar dari karakter Indonesia yang Bhineka Tunggal Ika.

Pemanfaatan Candi Borobudur sebagai objek pariwisata berbasis warisan budaya dunia menjadi satu kesatuan yang menggambarkan keunikan Indonesia, mengingat satu-satunya monumen Buddha terbesar di dunia terbangun di tanah air Indonesia. Tidak hanya itu, Candi Borobudur diantara properti terdaftar WHS dan DPSP lainnya menjadi yang paling dikenal karena telah diakui sejak lama dan namanya menjadi tidak terlalu asing di kancah global. Pembangunan kawasannya telah berkembang lebih awal mengikuti standar internasional dibanding kawasan lain yang baru saja merintis.

Melalui hal ini, penulis mencoba untuk meneliti bagaimana caranya agar setidaknya ketika orang-orang melakukan pencarian tentang warisan budaya dunia, nama Indonesia bisa muncul dengan minimal satu destinasi unggulan. Artinya, bagaimana caranya agar Indonesia tidak hanya sekadar mengajukan Candi Borobudur sebagai warisan budaya dunia untuk

mendapatkan kebermanfaatan melalui segi pelestarian, tetapi mampu untuk meningkatkan kesadaran merek dengan dikenalnya Candi Borobudur di Indonesia sekaligus mengenalkan potensi wisata Indonesia di kancah internasional (Nuzululita et al. 2019). Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menggali bagaimana strategi Pemerintah Indonesia dalam membentuk Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi Pemerintah Indonesia dalam menjadikan Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites pada tahun 2017-2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi Pemerintah Indonesia menjadikan Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari label World Heritage Sites dalam membentuk identitas kompetitif Indonesia melalui Candi Borobudur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang digunakan Pemerintah Indonesia menjadikan Candi Borobudur sebagai identitas

kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites dengan menggunakan teori *competitive identity*.

1.4 Cakupan penelitian

Penelitian ini memiliki batasan masalah yang akan membantu dan memudahkan peneliti dalam membuat dan menyelesaikan penelitian. Adapun fokus dari penelitian ini adalah sektor pariwisata Indonesia khususnya kawasan Candi Borobudur yang terletak di Magelang, Jawa Tengah sebagai satu dari 5 Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP). Dimana, Candi Borobudur merupakan monumen terbesar di dunia yang masuk dalam World Heritage Sites. Peneliti ingin mengkaji bagaimana Candi Borobudur dapat bersaing diantara ribuan situs yang terdaftar dalam WHS untuk kemudian dijadikan sebagai identitas kompetitif Indonesia. Jangka waktu yang diambil dalam penelitian ini adalah era Pemerintahan Joko Widodo dengan dinamika 10 DPP menjadi 5 DPSP yang Candi Borobudur termasuk di dalamnya yaitu 2017-2022. Adapun tahun 2017 merupakan penetapan dari pengembangan 10 DPP yang seiring waktu berjalan di tahun 2019 dikerucutkan menjadi 5 DPSP (BPIW 2020b). Selain itu, rentang tahun tersebut juga terdapat dinamika dimana dunia juga mengalami keterpurukan akibat Pandemi Covid-19 hingga bagaimana industri pariwisata mulai bangkit dengan strategi inovasi dan adaptasi yang sesuai dengan protokol kesehatan.

1.5 Tinjauan Pustaka

Arif Sofianto dalam karyanya yang berjudul Strategi Pengembangan Kawasan Pariwisata Nasional Borobudur menyatakan bahwasannya strategi yang digunakan dalam mengembangkan Candi borobudur adalah dengan merubah pola pikir wisatawan atau menggeser paradigma dari *monument-centric* ke kawasan yang luas dan tidak terpusat dengan masyarakat yang turut aktif terlibat, baik dalam pertumbuhan ekonomi maupun pelestarian lingkungan. Pemerintah daerah di sekitar Kawasan Borobudur yang meliputi Kabupaten Magelang, Kota Magelang, dan Kabupaten Purworejo berbenah dengan mengembangkan dan meningkatkan pembangunan kawasan sekitar Borobudur melalui desa wisata, akomodasi pendukung wisata, dan daya tarik lainnya yang mampu menarik wisatawan (Sofianto 2018).

Tulisan ini berkontribusi dalam penelitian yang akan peneliti teliti, bahwa peran pemerintah pusat, masyarakat, dan keterlibatan seluruh stakeholder menjadi penting karena pemerintah daerah saja tidak mampu tanpa dukungan untuk mengembangkan Candi Borobudur, terlebih dalam hal menarik wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, melalui penelitian ini peneliti mencoba untuk mengembangkan dan mencari tahu strategi yang digunakan Pemerintah Indonesia untuk menjadikan Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam WHS.

Selanjutnya dalam kajian ekonomi keuangan oleh Mahpud Sujai menyatakan bahwa dari hasil analisis SWOT, strategi Indonesia dalam menarik wisatawan mancanegara masih tertinggal dan belum optimal jika

dibandingkan dengan negara – negara anggota ASEAN seperti Thailand dan Malaysia. Dalam jurnal ini, disebutkan bahwa pemerintah melalui kementerian pariwisata pada tahun 2014-2019 menggunakan 5 strategi yang meliputi strategi pemasaran, pengembangan tujuan, industri, kelembagaan, dan infrastruktur pariwisata. Hal ini menjadi acuan peneliti untuk kemudian digunakan sebagai dasar dalam melihat strategi yang digunakan untuk mempromosikan Candi Borobudur sebagai warisan budaya dunia di kancan internasional (Sujai 2016).

Strategi yang dibahas dalam jurnal tersebut lebih menitikberatkan pada bagaimana kementerian pariwisata secara umum mengembangkan potensi yang sudah ada seperti halnya membangun dan meningkatkan fasilitas, infrastruktur, dan sumber daya manusia dalam mengembangkan industri pariwisata. Dalam mengembangkan tujuan atau destinasi pariwisata, disebutkan bahwa kementerian pariwisata meningkatkan citra pariwisata Indonesia. Disinilah celah yang akan peneliti ambil untuk nantinya diperdalam bagaimana citra pariwisata Indonesia dibentuk sebagai strategi dalam menjadikan Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia.

Strategi promosi serupa dengan SWOT juga ada di jurnal karya I Ketut Surya Diarta. Jurnal ini fokus pada strategi promosi Borobudur di tahun 2016 dengan menyebutkan bahwa penjualan pribadi alias Word of Mouth (WOM) dari wisatawan yang pernah berkunjung, iklan melalui media elektronik, dan hubungan masyarakat menjadi tiga poin efektivitas dari bauran promosi. Kemudian, strategi SWOT sendiri dibagi menjadi SO,

WO, ST, dan WT yang masing-masing mencakup humas dengan media dan endorser yang terjangkau internasional, pendanaan periklanan, branding Borobudur melalui promosi digital dan WOM, serta promosi Borobudur di wilayah Asia dan Amerika (Surya Diarta 2017).

Melalui jurnal ini, dapat dilihat bahwa sinergi dari seluruh pihak sangat penting dalam mempengaruhi citra Candi Borobudur. Dukungan dari badan keuangan pun penting dalam menjalankan proses promosi agar bisa maksimal dalam menarik minat wisatawan mancanegara. Strategi bauran promosi yang digunakan badan pengelola promosi di Borobudur ini juga memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens dan geografis. Oleh karena itu, peran penting dari Kementerian Pariwisata Indonesia dalam menyiapkan strategi promosi Candi Borobudur akan memberikan dampak yang besar dalam menarik minat wisatawan mancanegara. Dalam hal ini peneliti mencoba untuk menggunakan pengaruh World Heritage Sites dalam melihat pamor Candi Borobudur untuk menjadi identitas kompetitif Indonesia.

Dari ketiga jurnal tersebut, menjadi dasar peneliti untuk membuat penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh World Heritage Sites sebagai wadah yang mempertemukan situs-situs alami dan bersejarah di seluruh dunia ini dapat menjadi ajang bagi Indonesia untuk meningkatkan pariwisatanya melalui Candi Borobudur. Kolaborasi antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah di bawah mandat Kemenparekraf akan dianalisis untuk melihat bagaimana Candi Borobudur digunakan dan dapat berpengaruh pada citra Candi Borobudur untuk kemudian menjadi identitas

kompetitif Indonesia. Dalam hal ini, Candi Borobudur juga menjadi bagian dari Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Borobudur. Rentang tahun yang digunakan adalah era Pemerintahan Presiden Joko Widodo di tahun 2017-2022 dengan dinamika pariwisatanya yang juga menjadi fase adaptasi dan bangkitnya kembali pariwisata Indonesia akibat Pandemi Covid-19.

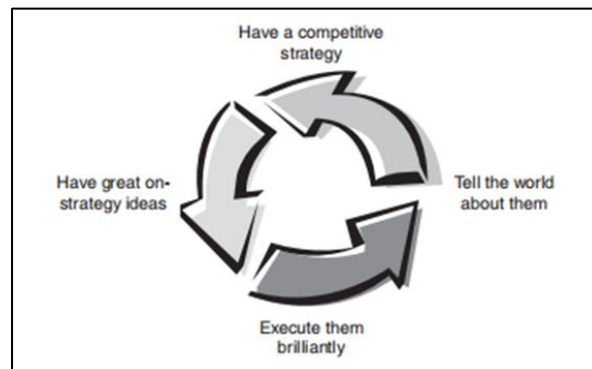
1.6 Kerangka Pemikiran

Sebuah negara membutuhkan identitas kompetitif sebagai usaha jembatan komunikasi antara komunikator dan komunikan untuk menyamakan perspektif yang dapat memberikan dampak positif terhadap reputasi sebuah negara (Setiadi 2017). Konsep identitas kompetitif hadir pertama kali pada tahun 1996 yang dicetuskan oleh Simon Anholt. Anholt menyatakan bahwa sebuah negara membutuhkan reputasi atau citra merek layaknya perusahaan yang menjualkan produknya. Namun, perbedaan tetap ada dalam merek perusahaan dan merek negara. Merek dalam dunia perusahaan sudah muncul lebih dari satu abad dengan promosi dan reputasi di dunia perdagangan. Teknik dan teori manajemen merek nantinya dapat diterapkan untuk menjadi alat Competitive Identity atau Identitas Kompetitif (CI). CI adalah model untuk meningkatkan identitas kompetitif sebuah negara agar bisa bersaing di global (Anholt 2007).

Dalam menjelaskan Competitive Identity, terdapat dua moto yang menunjukkan bagaimana strategi sebuah negara dalam membangun reputasinya di kancah global yaitu *should be actions speak louder than*

words dan *should be don't talk unless you have something to say*. Dengan kata lain, pemasaran seperti iklan hanya boleh dilakukan ketika ada alasan kuat dan bagus seperti produk baru, inisiatif, dan inovasi nyata. Media dan konsumen lebih tertarik pada suatu peristiwa yang mencolok dan menarik daripada cerita mengapa negara mereka harus lebih terkenal. Melalui “Virtuous Circle”, Anholt menunjukkan strategi yang dapat digunakan sebuah negara agar identitas negaranya dapat lebih kompetitif.

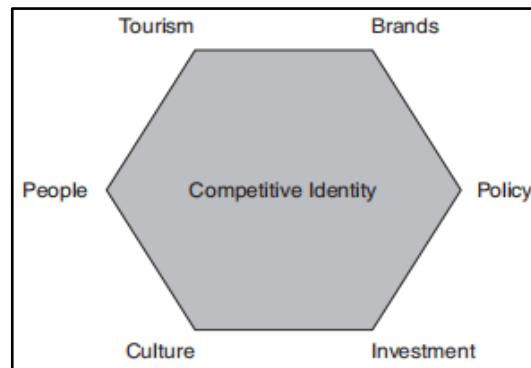
Gambar 1. 1 The Virtuous Circle of Competitive Identity



Sumber: Simon Anholt 2007

Siklus pertama adalah *have a competitive strategy* atau menyusun strategi kompetitif, dimana negara harus memiliki strategi kompetitif yang bisa dilakukan berdasarkan *The hexagon of Competitive Identity* yang meliputi *tourism* (pariwisata), *brands* (merek), *policy* (kebijakan), *investment* (investasi), *culture* (budaya), dan *people* (orang). Ketika suatu negara butuh untuk mengubah citra yang negatif, Anholt menyatakan bahwa alat yang tepat adalah enam hexagon atau saluran alami yang baik sengaja ataupun tidak dapat tercipta sebuah reputasi negara.

Gambar 1. 2 The Hexagon of Competitive Identity



Sumber: Simon Anholt 2007

1.6.1 Tourism atau pariwisata

Tourism atau pariwisata dimaksudkan dengan bagaimana sebuah negara dapat menggunakan pariwisata menjadi saluran penting dari kelima lainnya untuk menciptakan identitas kompetitif negaranya. Pariwisata dengan promosinya menjadi yang terkuat karena dapat memberikan reputasi negara secara langsung. Terlebih, dewan pariwisata menjadi representasi sah dalam mempromosikan dan biasanya memiliki anggaran terbesar dan menjadi pemasar yang kompeten.

1.6.2 Brands atau merek

Sebuah merek suatu negara yang di ekspor dapat menjadi duta besar atau citra dari negara tersebut. Penggunaan merek untuk menjadi citra sebuah negara dalam suatu produk yang di ekspor harus memiliki citra produk merek yang kuat. Maksudnya adalah jika orang tidak mengetahui merek produk tersebut, maka orang-orang tidak dapat terpengaruh tentang asal negara dari produk itu. Akan tetapi, jika produk asal ini bermerek kuat maka hal ini akan menjadi promosi yang kuat juga. Layaknya Jerman yang

terkenal dengan industri otomotifnya karena berbagai merek mobil terkenal seperti BMW, Volkswagen, Porsche, dan lain-lain.

1.6.3 Policy atau kebijakan

Keputusan kebijakan pemerintahan suatu negara sangat mempengaruhi reputasi suatu negara di kancah global, baik itu keputusan yang secara langsung mempengaruhi populasi di luar negeri, maupun keputusan dalam negeri yang kemudian diberitakan pada media internasional. Kebijakan ini harus dijalankan dengan koordinasi dan sinkronisasi yang bagus dari pemangku kepentingan level atas hingga bawah.

1.6.4 Investment atau investasi

Investasi menjadi kunci dalam menopang pembangunan ekonomi nasional. Hal ini dilakukan dengan mempengaruhi pihak asing baik itu melalui kebijakan yang mempermudah dalam berinvestasi maupun ragam aksi yang mampu menarik minat investor asing. Umumnya, ekspansi ke dalam negeri oleh perusahaan asing adalah cara sebuah negara memperoleh investasi.

1.6.5 Culture atau budaya

Budaya merupakan komunikator citra nasional karena mampu menggambarkan dinamika kehidupan suatu negara di masa lalu hingga masa terkini. Pertukaran budaya dapat terjadi melalui berbagai aktivitas seperti kegiatan olahraga, musisi, ataupun film. Produk-produk budaya ini

juga yang dapat memberikan pengaruh baik sekaligus buruk bagi reputasi sebuah negara.

1.6.6 People atau orang

Orang-orang atau masyarakat dari suatu negara juga mempengaruhi citra dari suatu negara. Bagaimana masyarakat tersebut memperlakukan wisatawan atau pendatang dari luar negeri dan bagaimana mereka berperilaku di negara orang menjadi faktor yang dapat membentuk citra sebuah negara.

Kedua adalah *have great on strategy ideas* atau memiliki ide atau inovasi strategis, dimana negara harus memberikan ide dan inovasi dalam strategi kompetitif untuk menarik perhatian internasional. Hanya Einstein yang terus menerus mengulangi perilaku sama akan muncul harapan dengan hasil yang berbeda, menjadi sesuatu yang naif jika berharap reputasi bangsa hanya bergantung pada bayangan seseorang akan mengubah reputasi tanpa ada perilaku yang dirubah.

Ketiga adalah *execute them brilliantly* atau eksekusi dengan brilian, artinya ini merupakan tahap eksekusi dari ide dan inovasi sebagai strategi identitas kompetitif. Investasi perlu dilakukan untuk menunjang kesuksesan dari implementasi ide-ide. Terakhir adalah *tell the world about them* atau promosikan kepada dunia, yaitu mengkomunikasikan pada masyarakat internasional terkait eksekusi ide brilian tadi untuk menarik perhatian mereka. Dalam hal ini, kita akan melihat bagaimana WHS memberitahukan kepada dunia bahwa terdapat Candi Borobudur sebagai candi Buddha

terbesar di dunia terletak di Indonesia yang pantas untuk dijadikan sebagai kawasan pariwisata untuk menunjang devisa negara.

Pada intinya adalah Competitive Identity dapat tercipta jika negara menerapkan inovasi, koordinasi, dan komunikasi dengan langkah-langkah merumuskan strategi dengan menempatkan pemangku kepentingan di belakangnya, menciptakan iklim inovasi diantara pemangku kepentingan, menunjukkan bagaimana inovasi tersebut dapat memberikan keuntungan bagi mereka, dan mendorong mereka untuk mencerminkan dan memperkuat identitas berdasarkan apa yang mereka katakan dan lakukan.

1.7 Argumen Sementara

Candi Borobudur sebagai monumen sekaligus candi Buddha terbesar di dunia tercatat sebagai situs warisan budaya dunia atau World Heritage Sites yang dinaungi oleh UNESCO sejak 1991. Candi Borobudur dapat dijadikan sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites jika dilihat penerapannya dan analisisnya berdasarkan teori Competitive Identity melalui The Virtuous Circle of Competitive Identity. Strategi yang dijalankan Pemerintah Indonesia sesuai dengan 4 tahapan tersebut seperti halnya melalui tahap pertama yaitu memiliki strategi kompetitif, dimana pemerintah Indonesia melakukan kolaborasi 6 aspek The hexagon of Competitive Identity yang meliputi pariwisata, merek, kebijakan, investasi, budaya, dan orang.

Kemudian, pada tahap ide atau inovasi, dimana dalam menarik perhatian internasional, pemerintah Indonesia dengan berbagai stakeholder

berkolaborasi mengupayakan untuk mengadakan acara-acara bertaraf internasional, baik itu di Candi Borobudur sendiri maupun di KSPN. Ketiga yaitu tahap eksekusi dari berbagai rencana. Seperti halnya, pengadaan acara Pabajja Samanera pada 15-26 Desember 2022. Terakhir adalah promosi, bagaimana pemerintah Indonesia bekerja sama dengan berbagai pihak media lokal dan internasional dalam mempromosikan Candi Borobudur. Dengan terpenuhinya 4 aspek dari The Virtuous Circle of Competitive Identity, maka menandakan bahwa Candi Borobudur dapat menjadi identitas kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat empiris atau berdasarkan penemuan dan pengamatan yang dilakukan merujuk pada data-data. Peneliti mendapatkan data berasal dari sumber sekunder seperti berita, jurnal dan buku, baik yang diakses secara offline maupun online melalui website resmi seperti Google Scholar dan Research Gate. Selain itu, data-data juga diperoleh dari badan-badan resmi terkait Borobudur dan pariwisata Indonesia.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata sebagai aktor yang bertanggung jawab dalam sektor pariwisata Indonesia dan serangkaian badan di bawahnya yang bertanggung jawab atas Candi Borobudur. Objek yang diteliti adalah

bagaimana Candi Borobudur menjadi identitas kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan sumber sekunder sebagai rujukan, baik *offline* maupun *online* seperti jurnal, laporan resmi pariwisata Indonesia dari Kementerian Pariwisata seperti Realisasi Capaian Kinerja Tahun 2019-2022 atau website resmi dari Badan Otorita Borobudur dan badan terkait lainnya yang kredibilitasnya dapat dipercaya.

1.8.4 Proses Penelitian

Dalam proses penelitian, peneliti melakukan empat langkah riset yang meliputi pra-riset, pengambilan data, analisis data, dan menarik kesimpulan. Pra-riset dimaknai sebagai persiapan riset dengan melihat berbagai macam bacaan dan laporan yang berhubungan dengan penelitian. Kemudian, hasil pengambilan data akan peneliti catat dan pilah sesuai dengan sumbernya, baik itu dari media tulis maupun dari laporan pemerintah. Kemudian adalah melakukan analisis data berdasarkan data yang sudah dikumpulkan sesuai dengan topik terkait. Nantinya, data yang sesuai akan dimasukkan dalam pembahasan beserta referensi sumbernya sesuai dengan sub bahasannya. Setelah semua data mampu menjawab rumusan masalah, barulah peneliti menarik kesimpulan sebagai hasil dari penelitian ini.

1.9 Sistematika Pembahasan

Bab 1 Pendahuluan: menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode penelitian yang meliputi jenis, subjek, objek, metode pengumpulan data, dan proses penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab 2 Analisis: menganalisis implementasi strategi Pemerintah Indonesia dalam menjadikan Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites melalui teori *Competitive Identity*. Analisis dilakukan pada tahap awal dari The Virtuous Circle of Competitive Identity yaitu *have a competitive strategy*.

Bab 3 Analisis: menganalisis tiga tahap akhir dari The Virtuous Circle of Competitive Identity yaitu *have great on strategy ideas, execute them brilliantly, dan tell the world about them*. Hal ini akan melengkapi analisis bab sebelumnya untuk menjawab dengan baik penelitian, bagaimana penerapan strategi Pemerintah Indonesia dalam menjadikan Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites pada tahun 2017-2022.

Bab 4 Penutup: menjelaskan hasil akhir atau kesimpulan dari penelitian mengenai strategi yang digunakan pemerintah Indonesia pada tahun 2017-2022 untuk menjadikan Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites.

BAB 2
URGENSI CANDI BOROBUDUR SEBAGAI IDENTITAS KOMPETITIF
INDONESIA DALAM WORLD HERITAGE SITES

Tidak dapat kita pungkiri, bahwa perkembangan kehidupan manusia di bumi ini telah melalui beragam zaman dan peradaban manusia. Manusia yang selalu berusaha untuk beradaptasi dengan lingkungannya terus menghasilkan pola kehidupan yang akhirnya meninggalkan sebuah jejak atau karya yang kemudian menjadi identitas dari perkembangan budaya saat itu (Islam 2016). Keberadaan karya dengan eksistensi karya tersebut di masa kini tentu menjadi aset sejarah yang menguntungkan dan membanggakan bagi sebuah wilayah. Layaknya Candi Borobudur yang merupakan salah satu dari sekian warisan budaya Indonesia yang keberadaannya kini menjadi warisan budaya dunia.

Melalui Konvensi mengenai Perlindungan Warisan Budaya dan Alam Dunia pada tahun 1972, UNESCO mengembangkan program warisan dunia dengan berdasar pada pemikiran bahwa di berbagai belahan bumi ini terdapat situs-situs tertentu yang memiliki Nilai Universal Luar Biasa (Islam 2016). Sebanyak 168 negara dari 195 negara yang terdaftar di UNESCO berpartisipasi dalam menjaga dan melestarikan warisan budaya yang dimiliki negaranya untuk kemudian menjadi bagian dari WHS (Centre, n.d.). Indonesia termasuk diantaranya dengan Candi Borobudur yang masuk sebagai daftar warisan dunia UNESCO pada 13 Desember 1991 (Islam 2016). Penjelasan pada bab ini akan menerangkan lebih lanjut mengenai urgensi Candi Borobudur sebagai Identitas Kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites.

2.1. Menyusun Strategi Kompetitif pada Candi Borobudur sebagai Identitas Kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites

Dalam teori Identitas Kompetitif, dinyatakan bahwa ketika sebuah negara ingin memperkuat identitas kompetitifnya di kancah global, tentu negara melakukan komunikasi dengan seluruh dunia. Dalam komunikasinya tersebut, baik secara sengaja maupun tidak sengaja terciptalah reputasi negara. Reputasi atau citra yang tertanam di benak masyarakat umum, baik itu reputasi positif maupun reputasi negatif. Adapun menurut Anholt, reputasi ini secara alamiah dapat terbentuk melalui enam saluran alami yang selanjutnya disebut The Hexagon of Competitive Identity.

Melalui heksagon ini, negara dapat mengkalibrasi keenam saluran sebagai langkah awal untuk menciptakan atau mengubah reputasi negaranya, yang kemudian dikoordinasikan dan dikelola untuk diidentifikasi target saluran yang tepat. Hal ini dapat membantu negara untuk memahami identitas dan kepribadiannya sendiri. Dengan begitu negara terdorong untuk menemukan strategi yang tepat untuk dikembangkan sebagai solusi dari identitas kompetitif. Dalam ungkapan lain, strategi identitas kompetitif ini dapat membantu suatu negara untuk menciptakan identitas nasionalnya sebagai konsep utama yang jelas dan khas. Memunculkan *brand image*, dimana reputasi bekerja langsung di benak audiens. Hingga akhirnya, terbentuk *brand equity* atau ekuitas merek tinggi, yang menandakan negara memperoleh reputasi positif, kuat, dan solid sehingga menjadi aset berharga untuk bersaing di kancah global.

2.1.1 Tourism Promotion (Promosi Pariwisata)

Pariwisata menjadi saluran terpenting diantara keenam lainnya karena dapat memberikan reputasi pada negara secara langsung (Anholt 2007). Pemerintahan yang diwakili oleh dewan pariwisata atau jika di Indonesia adalah Kemenparekraf dipandang sebagai representasi sah negara untuk mengomunikasikan pesan atau informasi penting kepada khalayak global terkait gambaran baru sebuah negara. Informasi dapat disampaikan mulai dari seperti apa tempatnya, bagaimana orang di sana, makanan, budaya, dan sejarahnya.

Informasi dan cara promosi menjadi penting dalam menyebarkan reputasi negara kepada khalayak global. Sekalipun destinasi tersebut mahal, minim akses, atau kapasitas terbatas dalam menerima pengunjung dalam jumlah besar, jika promosi dilakukan dengan baik ditambah dengan kesan baik audiens yang sudah berkunjung, maka hal ini akan menjadi promosi gratis secara *word of mouth* (WoM) atau dari mulut ke mulut. Artinya, reputasi mulai berubah ketika orang datang dan melihat kenyataan dari imajinasi yang ada dan mendorong perubahan pikiran mereka terkait sebuah negara. Oleh karena itu, dibutuhkan kesepakatan strategis antara dewan pariwisata, pemangku kepentingan, dan warga negaranya untuk menciptakan reputasi positif sebuah negara.

Pemanfaatan kekayaan warisan budaya sebagai objek pariwisata dilakukan oleh Indonesia melalui Candi Borobudur dengan memanfaatkan promosi yang salah satunya melalui label WHS. Candi

Borobudur sendiri memenuhi tiga dari 10 kriteria *Outstanding Universal Value* atau Nilai Universal Luar Biasa yang menjadi syarat diakuinya sebuah situs menjadi warisan budaya dunia (Kemdikbud 2022c). Pengakuan UNESCO terhadap Candi Borobudur sebagai warisan budaya dunia dengan promosi dan pemberitaan secara besar-besaran menciptakan citra positif Candi Borobudur sebagai ikon wisata Indonesia. Hal ini tentunya menjadi kebanggaan Indonesia yang layak untuk diketahui dan dikunjungi oleh wisatawan mancanegara.

PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (TWC) sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan pada tahun 1980, melakukan pengelolaan wisata candi dan cagar budaya di Indonesia. Perusahaan ini berkembang dan berinovasi dalam jasa pariwisata dengan empat pilar bisnis yaitu *heritage park*, *cultural park*, *amenities*, dan *attraction* (TWC, n.d.). PT TWC menerapkan strategi promosi *low cost high impact* dengan orientasi pada kepuasan wisatawan sehingga tercipta rasa loyalitas untuk kembali berkunjung dan menyebarkan pengalamannya kepada orang lain atau terlaksananya WoM. PT TWC melakukan kerjasama dengan berbagai *stakeholders* seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Keduataan Besar, dan pelaku usaha pariwisata baik di nasional maupun internasional.

Penyelenggaraan festival internasional menjadi salah satu ajang promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *branding* Candi Borobudur sebagai destinasi prioritas sekaligus simbol toleransi dalam

rangka meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Borobudur International Festival 2017 salah satunya yang menjadi wadah bagi seniman nasional dan internasional untuk unjuk bakat dan kreatifitas. Kesenian tradisional Indonesia tidak hanya dari Jawa Tengah, tetapi juga hadir dari Jawa Timur dengan Tari Kirana Maheswari, Nusa Tenggara Barat dengan Tari Wira Birawa, dan Banten dengan Tari Silat. Negara-negara lain yang turut serta dalam BIF 2017 dengan memperkenalkan ragam budaya mereka sendiri meliputi India, China, dan Jepang (Park 2017).

Promosi pariwisata melalui *sport tourism* juga menjadi salah satu ajang promosi yang dilakukan untuk meningkatkan pamor Candi Borobudur. Wisata olahraga ini mampu menyumbang sekitar 75% pertumbuhan pariwisata Indonesia dan mampu mendorong perekonomian di daerah destinasi wisata (Marathon 2017). Penyelenggaraan Borobudur Marathon 2017 diadakan dengan mengangkat nilai-nilai sejarah dan budaya Candi Borobudur sebagai warisan budaya dunia. Kemeriahan acara ini tentu menjadi pembicaraan di media lokal maupun internasional karena diikuti pelari dari berbagai belahan dunia yang ingin menaklukan dan mengelilingi jalur keajaiban dunia di Indonesia. Seperti Singapura, Malaysia, Jepang, Amerika Serikat, hingga Kenya yang mendominasi beberapa kategori lomba (Rokhadi 2017).

Sinergi promosi pariwisata juga terlihat saat Menteri Luar Negeri RI Retno Marsudi yang melakukan kunjungan ke Candi Borobudur

bersama dengan Menteri Luar Negeri Thailand Don Pramudwinai usai pertemuan bilateral di Yogyakarta pada 6 Juli 2018 (TWC 2018). Dengan mayoritas penduduk Thailand yang beragama Buddha, hal ini menjadi ajang kerjasama promosi pariwisata antara Indonesia dengan Thailand. Kedekatan kultur dan agama ini menjadi peluang dalam mengembangkan wisata religi di Candi Borobudur yang targetnya tidak hanya turis asal Thailand tetapi juga turis asing lain yang memiliki ketertarikan pada wisata religi.

2.1.2 Export Brands (Merek yang dipasarkan ke luar negeri)

Merek memiliki kekuatan tersendiri dalam mempercepat dan memimpin perubahan pada persepsi masyarakat. Setiap negara tentu melakukan kegiatan ekspor, dimana produk ekspornya tentu mencantumkan negara asal. Merek inilah yang menjadi penting karena berperan sebagai faktor penentu citra dan reputasi suatu negara (Anholt 2007).

Indonesia sendiri di era Presiden Joko Widodo, menggunakan logo Wonderful Indonesia (WI) pada produk yang akan di ekspor. Dalam hal ini, WI menjadi sebuah merek negara yang merepresentasikan Indonesia dengan pengalaman sejarah dan warisan kebudayaannya. WI bekerja sama dengan brand ternama untuk memperkuat identitas Indonesia di kancah global. Dengan kata lain, hadir program Co-Branding yang dilakukan oleh Kemenparekraf dengan brand atau perusahaan lokal maupun perusahaan multinasional untuk mempromosikan wisata dan

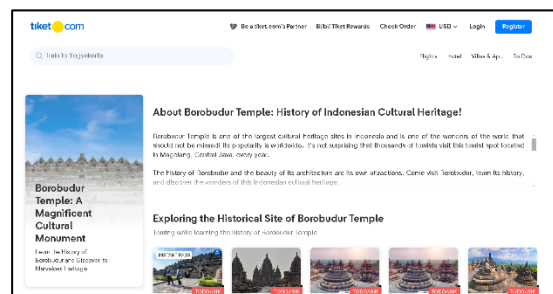
ekonomi kreatif Indonesia, terutama dalam hal ini mengenalkan Candi Borobudur sebagai warisan budaya dunia sekaligus identitas kompetitif Indonesia dalam WHS. Artinya disini WI menjadi jembatan pengenalan pada dunia terkait Candi Borobudur. Misalnya seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI) melalui visualisasi Wonderful Indonesia pada kartu kredit, PT Nestle Indonesia melalui kemasan Kitkat, Garuda Foods melalui kemasan Gery Saluut Malkist Coconut (Garudafood 2021). Termasuk juga agen travel seperti Tiket.com dengan iklan dan promo terbaik tiket masuk Candi Borobudur untuk menarik minat wisnus dan wisman (Tiket.com, n.d.).

Gambar 2. 1 Visualisasi Candi Borobudur pada Kartu Kredit BRI



Sumber : Kartu Kredit BRI

Gambar 2. 2 Promosi Candi Borobudur oleh Tiket.com



Sumber : Tiket.com

Menurut data statistik terjadi peningkatan pada nilai ekspor Indonesia pada 2017 sebesar 168,83 miliar dan 2018 sebesar 180,01 miliar. Namun, peningkatan serupa juga terjadi pada nilai impor Indonesia, dimana tahun 2017 sebesar 156,99 miliar dan 2018 sebesar 188,71 miliar (Annur 2024). Kenyataan bahwa permintaan domestik terhadap barang impor lebih tinggi tentu mengancam stabilitas produk lokal yang kalah saing, menimbulkan ketergantungan, dan tentu menimbulkan masalah defisit pada neraca perdagangan Indonesia.

Tidak dapat dipungkiri juga bahwa pengaruh produk Indonesia di luar negeri juga masih tergolong lemah. Produk-produk buatan Indonesia harus bersaing dengan produk dari negara maju yang notabenehnya kualitas dan harga lebih baik seperti dari Cina. Hal ini dinyatakan pula oleh Anholt bahwasannya kesulitan pada merek ekspor terletak pada negara asalnya. Gengsi tersendiri akan muncul jika membeli barang-barang dari negara seperti Amerika, Jepang, dan Jerman dengan alasan lebih dipercaya dan banyak disukai. Sudah menjadi sifat alamiah manusia untuk menanyakan asal usul suatu produk, karena citra asal negara yang sudah melekat kuat.

Produk Indonesia memang masih harus berjuang untuk bersaing dan mendapatkan nama di kancah global karena kemampuan produksi Indonesia yang juga belum mampu untuk memenuhi kebutuhan nasional. Meskipun begitu, penggunaan merek Wonderful Indonesia ini dinilai mampu mempromosikan Indonesia dengan keindahan alam dan pariwisatanya, terutama 10 Destinasi Pariwisata Prioritas yang kini

menjadi 5 Destinasi Pariwisata Super Prioritas yang di dalamnya termasuk Candi Borobudur sebagai Candi Budha terbsesar di dunia.

2.1.3 Policy Decisions (Keputusan kebijakan)

Keputusan kebijakan pemerintahan suatu negara, baik itu kebijakan dalam negeri maupun luar negeri secara langsung dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dunia melalui pemberitaan media internasional (Anholt 2007). Konsistensi kebijakan dan pesan yang disampaikan menunjukkan kualitas dari semua pemangku kepentingan dan menjadi faktor penting dalam membangun reputasi. Sehingga, penting untuk bekerja sama menciptakan keselarasan strategi antara pemangku kepentingan dan koorporasi.

Candi Borobudur sebagai warisan budaya dunia nyatanya merupakan suatu kawasan Borobudur yang di dalamnya ada beragam kepentingan. Borobudur tidak hanya dilihat sebagai satu kawasan monumen bersejarah, tetapi juga menyatu dengan lingkungan sekitarnya. Sebagai cagar budaya, poin pentingnya adalah pemanfaatannya diperuntukkan kepentingan rakyat sebesar-besarnya yang juga diatur dalam Undang Undang Nomor 11 tahun 2010 tentang Cagar Budaya. Pada pasal 97 dinyatakan bahwasanya pemerintah pusat dan pemerintah daerah bertanggung jawab atas pengelolaan fasilitas kawasan cagar budaya.

Terkait pengelolaan untuk kawasan pariwisata sendiri, pemerintah mengeluarkan Perpes Nomor 46 tahun 2017 bahwa dibentuknya Badan

Otorita Borobudur (BOB) untuk optimalisasi pengelolaan, pengembangan, dan pembangunan kawasan pariwisata Borobudur yang diresmikan oleh Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman (Sofianto 2018). Kawasan Borobudur dan sekitarnya sendiri sejak tahun 2014 merupakan bagian dari KSPN Borobudur. Berdasarkan Perpres Nomor 58 Tahun 2014 tentang Rencana Tata Ruang Kawasan Borobudur yang meliputi Yogyakarta, Dieng, Sangiran-Solo, Karimun Jawa-Semarang. Dalam hal ini, pemerintah menargetkan pada tahun 2019 dicapai 2 juta wisatawan mancanegara dan 11 juta wisatawan nusantara.

Sayangnya, menurut laporan UNESCO bahwa 59% lama pengunjung di Candi hanya sekitar 1-3 jam dan hanya 2% diantaranya yang berkeliling di pedesaan sekitar Candi Borobudur. Pengunjung juga minim pengalaman berwisata dan tercipta kondisi tidak nyaman karena barang berkualitas rendah yang dijual oleh pedagang asongan. Hal ini tentu menimbulkan citra negatif pada Candi Borobudur sebagai warisan budaya dunia dan menurunkan minat wisatawan dalam eksplorasi.

Menindaklanjuti hal tersebut, pemerintah di bawah kepemimpinan Presiden Jokowi dan atas dasar Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 50 Tahun 2011, dikembangkanlah destinasi pariwisata prioritas guna meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi untuk menjadi penggerak ekonomi nasional. Pemerintah mencetuskan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) atau Bali Baru melalui rapat terbatas pada 15 Oktober 2015 yang ditindaklanjuti pada Surat Sekretariat Kabinet Nomor: B-652/Seskab/Maritim/11/2015 pada 6 November 2015 (Kemenparekraf,

n.d.).

Branding Wonderful Indonesia yang dipasarkan keluar negeri, ditampilkan di billboard, bis pariwisata, dan kereta beberapa negara dengan menggunakan visualisasi Candi Borobudur menjadi salah satu kebijakan yang digunakan pemerintah untuk membangun brand destinasi 10 Bali Baru. Kesan dan pesan yang diterima masyarakat dari *branding* Wonderful Indonesia menjadi sangat berpengaruh terhadap minat wisatawan dalam berkunjung. Hal ini dapat dibuktikan misalnya dari sistem vote di ajang video pariwisata melalui kategori People's Choice Award, dimana Indonesia menampilkan keindahannya pada video Wonderful Indonesia: The Journey of a Wonderful World (Pusparani 2017).

Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) disini melakukan perannya dengan mengembangkan infrastruktur (akses menuju wisata, jalan, air, sanitasi, drainase, dan persampahan) dan ruang publik (rest area, parkir, pedestrian dan penataan kawasan) untuk mendukung kegiatan produktif seperti restoran, penginapan, dan penjualan cinderamata. Kementerian PUPR menjalin kerja sama dengan World Bank untuk mendapatkan suntikan dana. Dukungan dana dari World Bank senilai 300 juta Dolar AS untuk penyusunan Integrated Tourism Master Plan (ITMP), 6 juta pembangunan fisik, dan 294 juta untuk pengembangan SDM (BPKP 2017). Sementara untuk penyediaan listrik dengan mengutamakan energi baru terbarukan sendiri disuplai oleh PT PLN (Persero).

Pembangunan Yogyakarta International Airport (YIA) sebagai solusi atas Bandara Adisutjipto yang sudah melebihi batas menampung baik landas pacu maupun penumpang juga menjadi salah satu kemudahan akses bagi para wisatawan mancanegara untuk mendarat langsung di Yogyakarta (Dephub 2017). Pengembangan rute pelayanan angkutan dari YIA ke KSPN Borobudur juga dikembangkan dengan anggaran sebesar 9 miliar rupiah untuk subsidi angkutan antarmoda yang disiapkan untuk subsidi Damri. Saat diresmikan tahun 2020, tersedia 2 rute untuk YIA - Candi Borobudur, dan 1 rute untuk Candi Borobudur – Yogyakarta (Bisnisnews 2020).

Pemerintah Indonesia juga memberikan kemudahan terhadap wisatawan mancanegara untuk berwisata di Indonesia dengan menerapkan kebijakan visa bebas kunjungan yang berdasar pada Perpres Nomor 21 Tahun 2016. (Kemlu 2016). Terdapat 169 negara yang mendapatkan izin tinggal sementara khusus untuk wisata dan keperluan bisnis dengan keduanya batas maksimal 30 hari tanpa bisa diperpanjang. Hal ini terbukti menarik kunjungan wisatawan mancanegara dengan meningkatnya devisa sektor pariwisata Indonesia, dimana tahun 2017 mencapai 14,7 miliar Dolar AS dan terus meningkat di 2018 senilai 17,9 miliar Dolar AS (Meganingratna et al. 2021).

Dengan hadirnya berbagai kebijakan kemudahan berwisata di Borobudur disertai pengalaman total, tentu akan menimbulkan citra positif Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia. Kebijakan yang tentu menghasilkan efek domino, tidak hanya bagi

wisatawan tetapi bagi masyarakat bahkan investor asing yang akan melirik Candi Borobudur. Kerangka kebijakan yang solid dengan implementasi yang sinkron antara pemerintah pusat, daerah, dan pengelola akan menguatkan kepercayaan publik terhadap Indonesia dan mendorong pembangunan nasional.

2.1.4 Investment (Investasi)

Fokus investasi dimaksudkan pada bagaimana sebuah negara mampu menciptakan reputasi positif yang dapat menarik dan mempengaruhi investor lokal maupun asing untuk berinvestasi di negara tersebut (Anholt 2007). Investasi menjadi aspek penting dalam pembangunan nasional, karena semakin tinggi investasinya maka semakin tinggi pula pembangunan dan pertumbuhan ekonominya. Sebagai contoh dalam hal kepariwisataan, investasi dapat mendorong perkembangan infrastruktur, sarana, dan prasarana destinasi wisata (Tumpu 2022).

Thomas Lembong sebagai Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) menuturkan bahwa investasi asing di sektor pariwisata tengah diprioritaskan untuk membangkitkan perekonomian masyarakat sekitar destinasi wisata, baik itu menciptakan lapangan kerja maupun usaha mandiri yang variatif (Erdianto 2017). Dalam Regional Investment Forum (RIF) di Sumatera Barat 2017, ia menyatakan bahwa nilai investasi di sektor pariwisata pada tahun 2017 mencapai Rp12,4 triliun yang tumbuh 37% dari tahun 2016 (Amrizal 2017). Sekiranya

terdapat 114 investor mancanegara seperti Australia, Jepang, Cina, dan Amerika Serikat yang melihat peluang investasi di sektor pariwisata Indonesia yang menunjukkan bahwa pariwisata Indonesia mampu menarik perhatian para investor asing.

Candi Borobudur sebagai bagian dari 10 DPP yang dikerucutkan menjadi 5 DPSP sendiri menjadi prioritas Pemerintah Indonesia dalam sasaran investasi selain Danau Toba dan Mandalika. Secara total, untuk 10 DPP membutuhkan investasi sebesar 20 miliar Dolar AS dengan terbagi 10 miliar untuk infrastruktur dan amenitas lainnya. Dari total tersebut, 10-20% dana akan disumbangkan dari APBN. Candi Borobudur sendiri pada tahun 2018 diproyeksikan masuk nilai investasi sebesar Rp500 miliar yang berasal dari Singapura, China, hingga Eropa (Aprilyani 2018).

Upaya Indonesia dalam menarik investor misalnya melalui Menparekraf Sandiaga Uno yang terbang langsung ke Australia sekitar Mei 2022 untuk menawarkan investasi destinasi wisata pada investor di sana. Sebelumnya juga digelar gala diner dengan tema “Icip-Icip Jawa Tengah” di Wisma Indonesia, Sydney, Australia. (Maulana 2022). Para investor di Candi Borobudur masuk karena sudah ada kepastian dengan terbentuknya BOB yang bertanggung jawab atas pengembangan kawasan Borobudur dan Jawa Tengah (Borobudur 2018). Adapun proyek pembangunannya mencakup luas tidak hanya hotel atau resor saja, tetapi juga infrastruktur wisata, desa wisata, dan taman wisata. BOB sendiri mengembangkan kawasan pariwisata baru yaitu

Borobudur Highland yang berbasis resor dengan tema cultural eco-resort. Direktur BOB Indah Juanita menyatakan bahwa hingga 2021 ini dari 17 kavling yang tersedia sudah ada 6 investor yang masuk dengan total investasi sekitar Rp1,5 triliun (Susanto 2021).

Tidak dapat dipungkiri, citra buruk investasi di Indonesia benar adanya karena kegagalan korupsi dan etika buruk badan usaha (Tumpu 2022). Ketidakharmonisan antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah juga menjadi penghambat dalam iklim investasi. Oleh karena itu, Pemerintah Indonesia berupaya untuk meningkatkan kemudahan dalam berusaha. Menurut survey Ease of Doing Business (EODB) oleh The World Bank, Indonesia berada pada peringkat 91 pada tahun 2017 untuk tingkat kemudahan berusaha dari yang sebelumnya di peringkat 109 (Ardianingtyas 2017). Kepastian hukum dan komitmen pemerintah melalui BKPM terhadap investor asing penting untuk ditegakkan guna proteksi sekaligus promosi peluang investasi bagi investor asing. Dengan begitu, sektor pariwisata dapat efektif bagi kesejahteraan ekonomi Indonesia.

2.1.5 Culture (Budaya)

Budaya mampu menjadi komunikator citra nasional karena menghubungkan antara masa lalu negara ini dan masa kini (Anholt 2007). Dalam benak konsumen, budaya dapat disimpulkan menjadi kualitas batin suatu bangsa. Budaya mutlak diperlukan untuk citra nasional dan berdampingan dengan pariwisata. Hadirnya budaya

menjadi pelengkap suatu tempat dan tidak hanya sekadar objek wisata. Hal ini menjadikan budaya bersifat magnetis dengan daya tariknya yang ditawarkan kepada wisatawan.

Candi Borobudur yang terletak di Magelang, Jawa Tengah ini tentunya memiliki potensi kesenian yang sama menariknya seperti ialah Jatilan, Kubro Siswo, Topeng Ireng, Kuda Lumping, Jalantur, dan Soreng. Jenis-jenis kesenian tersebut sering ditampilkan di taman Candi Borobudur. Segala pertunjukan di Candi Borobudur terlaksana di bawah naungan Askrab (Asosiasi Kesenian Rakyat Borobudur) dengan banyak paguyuban tergabung di dalamnya, sebagai organisasi yang berdiri di bawah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Magelang serta PT. TWC. Askrab menjadi wadah pelestarian kebudayaan daerah terutama Borobudur dengan tujuan nguri-uri kebudayaan daerah Borobudur dan mengenalkan pada wisatawan kebudayaan khas di Borobudur.

Pertunjukan kesenian di objek wisata ini sejalan dengan komitmen Pemerintah Indonesia melalui Komuisi X DPR RI yang membuat undang undang untuk pertama kalinya yaitu UU No.5 Tahun 2017 pada 27 April 2017 terkait Pemajuan Kebudayaan sebagai upaya untuk menjaga identitas bangsa Indonesia (Seni, n.d.). Dengan hadirnya budaya yang berdampingan dengan pariwisata, tentu menghubungkan minat wisatawan untuk datang ke tempat itu sendiri karena ketertarikan mereka terhadap dinamika kehidupan di tempat tersebut. Hal ini yang kemudian memicu terbentuknya identitas kompetitif Candi Borobudur, karena sifat dasar wisatawan yang menceritakan pengalamannya

dari mulut ke mulut.

2.1.6 People (Masyarakat)

Masyarakat pada suatu negara menjelaskan bahwa perilaku masyarakat tersebut dalam kunjungannya ke luar negeri dan bagaimana perilaku masyarakat negara tujuan dalam memperlakukan pengunjung di negaranya (Anholt 2007). Hal ini tentu membawa pengaruh terhadap Identitas Kompetitif suatu negara. Antusiasme wisatawan lokal dan asing harus dijaga dan ditingkatkan dengan pengembangan industri dan kelembagaan terhadap masyarakat di negara tersebut.

Tidak dapat kita pungkiri bahwa SDM cukup berpengaruh karena berperan sebagai mesin dalam menggerakkan industri pariwisata. Diketahui bahwa pariwisata menyerap banyak tenaga kerja yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya sejak 2010-2019 yang mencapai 13 juta orang (Susanti 2023). Sumber Daya Manusia dalam atraksi wisata menjadi penentu apakah para wisatawan akan mendapatkan pengalaman maksimal dan kembali berkunjung, serta menjadi faktor penentu daya saing.

Demi meningkatkan kualitas pariwisata Indonesia, Pemerintah Indonesia memberlakukan sertifikat kompetensi dan sertifikasi usaha di bidang pariwisata. Hal ini didasarkan pada Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 18 Tahun 2021 (Kemenko 2022). Sertifikasi kompetensi bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing tenaga kerja dengan memberikan pengakuan terhadap kompetensi

mereka. Sedangkan, sertifikasi usaha untuk meningkatkan pelayanan dan produktivitas usaha pariwisata.

Sertifikasi ini dapat dilakukan oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) atau Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) yang telah diberikan lisensi oleh BNSP (Iswandi 2015). Tersedia banyak lembaga sertifikasi kepariwisataan yang tersebar di Indonesia. Sebagai contoh LSPP Gunadharma Utama di Semarang, LSP Smart Hospitality Solution di Surabaya, dan lainnya yang dapat dilihat melalui website sisupar kemenparekraf. Pelaksanaan uji kompetensi dilakukan oleh asesor atau tim penguji yang sudah terseleksi dan mengacu pada SKKNI (Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia) dan sesuai tuntutan kerja di perindustrian (SHS, n.d.).

Terserapnya dan tersertifikasinya tenaga kerja di sektor pariwisata dengan antusiasme masyarakat yang terus meningkat mengindikasikan bahwa masyarakat dan pemerintah Indonesia sama-sama berjuang untuk keberhasilan pariwisata Indonesia. PT. TWC dibawah naungan BUMN pun menerapkan standarisasi termasuk sertifikasi kompetensi bagi mereka yang ingin menjadi bagian dari pengelola atau bahkan pramuwisata. Semua ini dilakukan demi meningkatkan nilai dan kualitas SDM unggul sebagai tenaga kerja pariwisata di Candi Borobudur.

PT. TWC sendiri berkomitmen untuk mempertahankan dan meningkatkan pelayanan pengunjung. Sebagai contoh adalah dilakukannya pelatihan service excellence untuk karyawan pada

Februari 2020. Melalui Hetty Herawati selaku Direktur Pemasar dan Pelayanan menyatakan semua ini menjadi dasar pengalaman dan pembelajaran untuk mengelola dan menjaga nilai dari situs warisan budaya dunia. Harapannya dengan peserta yang merasakan langsung service excellence, dapat diterapkan pada satuan kerja masing-masing (TWC 2020).

Dalam dinamikanya, terlihat bahwa Pemerintah Indonesia mampu menggunakan keenam saluran dari The Hexagon of Competitive Identity untuk menjadikan Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites. Pariwisata menjadi saluran yang kuat karena dalam studi Hubungan Internasional, pariwisata tidak hanya sebagai instrumen pembangunan ekonomi nasional, tetapi juga diplomasi dan identitas kompetitif. Menjadi satu kesatuan antara pariwisata dan politik yang dilihat dari bagaimana kekuasaan digunakan dalam mengelola pariwisata. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang efektif dan efisien untuk mengelola Candi Borobudur yang tidak hanya dikenal sebagai objek wisata tetapi juga mampu menjadi identitas kompetitif bagi Indonesia, mengingat monumen ini satu-satunya monumen Buddha terbesar di dunia yang tentu memiliki daya tariknya tersendiri dan menjadi satu-satunya yang terdaftar dalam WHL. Semua dilakukan dengan melibatkan berbagai aktor negara dan non negara untuk bisa berdaya saing dan berkontribusi terhadap pembangunan nasional yang kemudian menciptakan citra baik di mata internasional.

BAB 3
INOVASI, EKSEKUSI, DAN PROMOSI CANDI BOROBUDUR
SEBAGAI IDENTITAS KOMPETITIF INDONESIA
DALAM WORLD HERITAGE SITES

3.1. Memiliki Ide-Ide Strategis pada Candi Borobudur sebagai Identitas Kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites

Dalam *The Virtuous Circle of Competitive Identity*, tahap selanjutnya adalah *Have Great on Strategy Ideas*. Tahap ini menginstruksikan negara untuk menciptakan inovasi terhadap sektor yang sudah ditentukan di tahap sebelumnya untuk kemudian menjadi identitas kompetitif negaranya. Dalam hal ini, Candi Borobudur yang merupakan warisan budaya dunia sekaligus objek wisata prioritas Indonesia dapat dibentuk sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam WHS. Indonesia mulai mengolah inovasi strategi yang menarik dan cukup untuk memikat masyarakat internasional ketika mengakses WHS. Masyarakat mampu untuk melihat Candi Borobudur dengan cara yang baru, lebih produktif, jauh dari zona nyaman, menuju sesuatu yang sedikit asing dan lebih ambisius.

Dalam *Competitive Identity*, setidaknya inovasi strategi tersebut harus kreatif, unik, tajam, memotivasi, relevan, dan elemental. Menyambung hal tersebut, Pemerintah Indonesia beserta pemangku kepentingan lainnya terkait melakukan inovasi yang tidak hanya menjadikan Candi Borobudur sebagai DPSP, tetapi juga mampu menjadi identitas kompetitif Indonesia dalam WHS. *The Capital of Buddhist Heritage in The World* menjadi visi pengembangan Candi Borobudur yang bertujuan untuk menjadikan kawasan Candi Borobudur dan sekitarnya sebagai destinasi pariwisata lokal dan internasional dengan segala potensi

pariwisata, budaya, dan religi yang berkelanjutan serta mampu menarik kunjungan wisatawan, baik nasional maupun mancanegara (Aulia 2018).

Pengembangan kawasan Candi Borobudur dilakukan pemerintah Indonesia melalui Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah (BPIW) Kementerian PUPR dengan menyusun Integrated Tourism Development Program (ITDP). Meskipun begitu, pemimpin dari proyek pariwisata ini tetap dipegang oleh Kemenparekraf, BPIW yang bertugas dalam mengoordinasikannya (BPIW, n.d.). ITDP sendiri merupakan program pengembangan 3 KSPN meliputi Candi Borobudur, Danau Toba, dan Mandalika yang mendapatkan bantuan dana dari World Bank. Satu dari Empat komponen untuk mencapai tujuan umumnya adalah memfasilitasi pengembangan pariwisata secara terpadu dan berkelanjutan dengan menyiapkan Rencana Induk Pariwisata Terpadu atau Integrated Tourism Master Plan (ITMP) untuk masing-masing 3 KSPN.

ITMP untuk Candi Borobudur sendiri, dikenal dengan ITMP Borobudur-Yogyakarta-Prambanan (BYP). ITMP ini disusun dengan menggabungkan titik-titik historis yang sudah tercatat dalam WHS yaitu Candi Prambanan dan Yogyakarta dengan Sumbu Filosofisnya. Hal ini didasari dengan visi yang menyatakan bahwa BYP merupakan jantung budaya dan pariwisata jawa yang kuat akan kebudayaan, sehingga mampu menciptakan destinasi yang berkelanjutan, tangguh, dan berkelas dunia (BPIW 2020a). Ruang lingkup pengerjaan dari ITMP ini meliputi tempat wisata, akomodasi, dan produk; jalan dan transportasi; air dan limbah; ekonomi dan SDM; lingkungan, warisan, dan budaya; serta kelembagaan (BPIW 2020a).

Terdapat tiga komponen utama yang dikembangkan oleh Kemenparekraf

melalui BPIW Kementerian PUPR yaitu destinasi, kelembagaan, dan promosi. Destinasi sendiri ditata dengan menggunakan konsep 3A yaitu Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas (BPIW 2017).

3.1.1 Atraksi

Atraksi dimaknai dengan bagaimana sebuah kawasan wisata memiliki sesuatu yang unik dan khas untuk dapat menjadi daya tariknya tersendiri. Daya tarik itu sendiri dapat bersumber dari budaya yang dimiliki di wilayah destinasi wisata, alamnya, dan obyek wisata buatan. Hal ini sangat mendukung untuk meningkatkan lama kunjungan wisatawan, karena selama ini kunjungan hanya terpusat pada candi yang memiliki sekian masalah teknis seperti kapasitas maksimum, kerusakan candi, keausan bebatuan, dan vandalisme. Oleh karena itu, pengelolaannya termasuk juga mengubah paradigma masyarakat dari yang *monument-centric* menjadi kawasan yang lebih luas dan tidak terpusat. Artinya kawasan ini meliputi lingkungan, masyarakat, dan budayanya.

Yenny Supandi selaku Ketua Kelompok Kerja Warisan Dunia Balai Konservasi Borobudur menekankan bahwa warisan budaya dunia Candi Borobudur bukan hanya candi, tetapi menjadi satu kesatuan dengan kawasannya, baik itu masyarakat maupun budayanya (Susanto 2022). Oleh karena itu, Borobudur harus dipandang sebagai sebuah *landscape* atau *Cultural Landscape* Borobudur (Sofianto 2018). Berdasarkan hal tersebut, upaya pengembangan dilakukan dengan atraksi wisata berbasis pedesaan. Konsep wisata desa ini dimaksudkan untuk menjadikan Candi

Borobudur sebagai ikon wisata dengan atraksi utama yang justru berada di sekitar Borobudur.

Berada dibawah mandat Kementerian BUMN, PT TWC menggandeng 20 desa. Desa-desa ini mendapatkan dana dari sponsor sekaligus pembinaan, pendampingan, dan pengawasan oleh PT TWC, PT Patra Jasa, dan Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC). Nantinya, desa harus memberikan laporan pertanggungjawaban ini kepada BUMN sponsor. Target dari konsep wisata desa ini adalah, wisatawan memperlama masa tinggalnya di kawasan Borobudur dengan menjelajahi desa-desa, sinergi antara BUMN dan masyarakat, meningkatnya kapasitas masyarakat dan pendapatannya, serta terbangunnya Balai Ekonomi Desa (Balkondes), workshop, dan *homestay*.

Konsep desa wisata sendiri digunakan karena kawasan pedesaan memiliki karakteristik khusus dengan penduduknya yang relatif masih asli dengan tradisi dan budayanya. Oleh karena itu, PT TWC juga mengembangkan konsep Community Based Tourism (CBT) sebagai upaya pemberdayaan masyarakat untuk mendapatkan kebermanfaatn dari wisata Candi Borobudur yang berkelanjutan. Kegiatan dilakukan dengan mengutamakan peran aktif masyarakat lokal dengan segala potensi ekonomi, warisan budaya, tradisi, dan ekowisata (*ecotourism*).

Selain itu, juga terdapat pengembangan 3 atraksi utama di ITMP BYP. Atraksi pertama ialah Candi Borobudur sebagai UNESCO WHS, Candi Pawon, Candi Mendut, dan desa wisata. Atraksi kedua yaitu di

kawasan Borobudur meliputi Candi Prambanan dan Ratu Boko sebagai UNESCO WHS, Candi Sewu, Candi Buraah, dan Candi Lumbung. Atraksi yang ketiga adalah Yogyakarta dengan Kraton Kesultanan Yogyakarta, Museum, Taman Sari, Malioboro, dan Sumbu Filosofi (BPIW 2017).

3.1.2 Amenitas

Amenitas atau fasilitas adalah pengembangan destinasi pariwisata dari prasarana umum seperti listrik, air, telekomunikasi, dan limbah; fasilitas umum seperti parkir, toilet, perbankan, hotel atau tempat tinggal; fasilitas pariwisata seperti akomodasi, restoran, Tourist Information Center (TIC), papan informasi, souvenir; dan investasi pariwisata. Amenitas memang bukan menjadi tujuan utama wisatawan, amenitas merupakan pelengkap atraksi utama wisata. Namun, tanpa hadirnya amenitas dengan kualitas dan kuantitas yang memadai, hal ini akan menurunkan minat wisatawan dalam berkunjung.

Dengan target meningkatkan kunjungan wisman sebanyak 2 juta kunjungan pada tahun 2019 atau setidaknya 5000 wisman per hari termasuk meningkatkan lama kunjungan, PT TWC membangun *homestay* di setiap desa wisata. Jika, sebagian dari wisatawan tersebut menginap di Borobudur, maka paling tidak dibutuhkan 1000-2000 kamar. Ragam jenis wisatawan dengan budgetnya tersendiri tentu tidak semua menginap di hotel. Oleh karena itu, *homestay* menjadi opsi lain. Rencananya, satu desa akan dibangun 20 kamar *homestay* yang artinya 400 kamar baru pada 20 desa wisata atau sekitar 25% wisatawan dapat

menginap di *homestay* (Liputan6 2017). Selain itu, pemesanan *homestay* ini nantinya akan dilakukan opsi model *bundling* dengan tiket masuk Candi Borobudur.

3.1.3 Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah konektivitas antara calon wisatawan dengan destinasi wisata tujuan, baik itu melalui transportasi udara, darat, maupun laut. Hal ini juga dituangkan dalam PP Nomor 50 Tahun 2011, bahwa aksesibilitas adalah semua sarana dan prasarana transportasi yang mendukung mobilitas wisatawan dari wilayah asal ke destinasi wisata maupun di dalam wilayah destinasi.

Dalam ITMP BYP ini, BPIW Kementerian PUPR menjadi basis untuk pengembangan amenities dan aksesibilitas. Akses juga menjadi masalah utama terutama aksesibilitas darat. Oleh karenanya, program secara spesifik terfokus pada jalan raya untuk mewujudkan kualitas konektivitas yang sejajar dengan destinasi wisata kelas dunia. Pembangunan infrastruktur di kawasan Borobudur Jawa Tengah ini memiliki nilai sebesar Rp2,27 triliun dengan terbagi atas 42 paket pengerjaan (Newswire 2022).

Pengembangan KSPN DPSP ini juga dilakukan pada infrastruktur air, jembatan, pemukiman, dan perumahan yang semuanya sejalan atas upaya pelestarian kawasan Borobudur sebagai World Cultural Heritage. Pembangunan Sumber Daya Air seperti Pembangunan Prasarana Pengendali Banjir Sungai dan Anak Sungai Bogowonto. Kemudian, pembangunan jalan dan jembatan seperti rekonstruksi jalan Keprekan-

Borobudur, Jembatan pejalan kaki Elo, dan Jembatan Gantung Kali Progo (BPIW 2019). Tidak lupa pemrograman terkait Pengelolaan sampah dengan mengutamakan 3R (Reuse, Reduce, dan Recycle). Pada intinya, kawasan ini dikembangkan menuju standar destinasi wisata dunia dengan menjunjung prinsip pelestarian situs warisan budaya dunia yang berkelanjutan.

Komponen kedua adalah kelembagaan, dimana tentu dilakukan koordinasi antar kelembagaan untuk peningkatan destinasi wisata. Selain itu, termasuk juga peningkatan kualitas industri dan SDM kepariwisataan, baik itu dari segi tenaga kerjanya maupun masyarakat sekitarnya. Pengembangan DPSP Borobudur ini mengutamakan sinergitas antar instansi dan stakeholder. Berdasarkan Kepmen PPN/Bappenas No.KEP.9/M.PPN/HK/01/2019 dibentuk tim koordinasi program pengembangan pariwisata terintegrasi dan berkelanjutan.

Beberapa pihak yang bersinergi dengan Kemenpar dan PUPR diantaranya Ditjen Bina Marga (infrastruktur jalan), Ditjen Sumber Daya Air (penyediaan bahan baku air), Ditjen Cipta Karya (infrastruktur pemukiman: air minum, sanitasi, limbah), Ditjen Penyediaan Perumahan (penyediaan perumahan atau homestay), serta badan lain seperti Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), dan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) (BPIW 2020b). Sinergi dilaksanakan untuk mengawal Candi Borobudur menjadi identitas kompetitif Indonesia dalam WHS.

Komponen ketiga adalah promosi yang dalam hal ini dilakukan dengan konsep BAS atau *Branding, Advertising, dan Selling*. Adapun *branding* ialah

memperkenalkan *branding* Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam WHS mulai dari skala nasional sampai internasional. *Advertising* atau periklanan dilakukan dengan pemasaran yang bisa dilakukan atas dasar kostumer, produk, atau *event*. *Selling* ialah kegiatan menjual seperti pada festival atau travel mart. BAS dilakukan secara offline atau fisik dengan pengadaan event skala nasional hingga internasional dan online seperti publikasi atau pengiklanan melalui artikel berita, media sosial, maupun website resmi dari Pemerintah Indonesia dan seluruh stakeholders terkait. Harapannya, kegiatan promosi ini dapat menjangkau secara jauh masyarakat internasional dan mengubah paradigma *monument-centric* menjadi lebih luas. Tentunya, dapat meningkatkan citra Indonesia dalam World Heritage Sites dengan Candi Borobudur sebagai identitas kompetitifnya.

3.2. Eksekusi Ide dengan Cemerlang pada Candi Borobudur sebagai Identitas Kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites

Tahap selanjutnya dalam The Virtuous Circle of Competitive Identity ialah Excute Them Brilliantly. Tahap ini menginstruksikan pada negara untuk melakukan eksekusi dari inovasi yang sudah direncanakan di tahap sebelumnya. Ide brilian ini harus dieksekusi dengan baik, mengedepankan standar internasional yang tinggi, karena tidak ada yang lebih mengecewakan dari ide-ide yang bagus tapi dieksekusi dengan buruk, alhasil citra negara semakin memburuk. Eksekusi dari strategi tidak hanya berusaha keras untuk menjadi *branding* yang baik, tapi juga mengutamakan kebijakan yang baik, dan terpenting menggunakan sudut pandang orang lain, apakah dengan cara ini akan mengubah pola pikir dan perilaku mereka dengan cara yang baru dan positif atau justru sebaliknya.

Dalam tahap ini, penulis mencoba untuk menjabarkan strategi yang dilakukan untuk menjadikan Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dengan fokus pada pengembangan daya tarik wisata atau atraksi yang ada di kawasan Candi Borobudur. Atraksi merupakan daya tarik wisata yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Kepuasan wisatawan terhadap pengalaman berwisata di Candi Borobudur menjadi kunci untuk menarik wisatawan, baik itu wisatawan lama (sudah berkunjung) maupun wisatawan baru (pertama kali berkunjung). Maka dari itu, Kemenparekraf meluncurkan sebuah program yang merangkum seluruh daya tarik wisata Candi Borobudur dari budaya, alam, dan buatan dengan pola perjalanan wisata tematik yang dikenal dengan Borobudur Trail of Civilization (BToC) pada 8 November 2021 (Borobudur 2021).

BToC merupakan pola perjalanan (*travel pattern*) wisata tematik yang dikemas dengan unsur 3E yaitu Edukasi, Experience, dan Entertainment yang diperkuat dengan *storytelling* (Desy and Fortune 2021). Terdapat 9 subtema BToC yang menggambarkan nilai-nilai universal pada relief Candi Borobudur. Tema-tema tersebut merupakan interpretasi dari jejak peradaban di masa Kerajaan Mataram Kuno. Adapun 9 tema tersebut meliputi Waluku: Cultivating Civilization (wisata menanam padi di sawah dan kirab budaya), Body and Soul (wisata kebutuhan manusia melalui tubuh dan jiwa yang sehat dengan yoga dan pijat tradisional), Skilled Hands (wisata membuat gerabah dan membatik), Sudhana Manohara: The Eternal Love Story (wisata romantis penggambaran kisah cinta Pangeran Sudhana dan Putri Manohara dengan pagelaran tari dan dinner), Jataka Fable Stories (wisata mempelajari moral dengan hiburan dari karakter hewan pada relief Candi Borobudur), Music and Rhyme (wisata lokakarya musik nusantara),

Walking with The Stars (wisata berkemah disertai pengetahuan ilmu astronomi dan keberadaan Candi Borobudur), Tropical Flora's Wonderland (petualangan trekking sembari identifikasi flora dalam relief Candi Borobudur), Journey of The Stones (penceritaan tentang sejarah pengembangan Candi Borobudur sembari telusur sungai dengan gethek) (Kemenparekraf 2021).

Pengemasan pola perjalanan tematik ini tentu menjadi nilai tambah dan mampu meningkatkan pengalaman wisatawan dengan kesan mendalam pada kawasan Candi Borobudur sehingga muncul keinginan untuk berkunjung kembali. Hal ini juga menjadi upaya untuk pengembangan interpretasi personal (kesan melalui storyteller atau tourguide) dan non personal (kesan melalui produksi konten) yang tentunya merupakan bagian dari peningkatan kualitas pariwisata disertai promosi dan penguatan *branding* Candi Borobudur sebagai warisan budaya dunia.

Tidak hanya itu, pemerintah melalui Kementerian Agama dan Pemprov DIY menyepakati melalui MoU bahwa Candi Borobudur dan Prambanan dapat digunakan sebagaimana mestinya untuk kegiatan keagamaan umat Buddha dan Hindu sedunia pada 11 Februari 2022 (Kemenag 2022b). Destinasi religi ini menjadi penting karena memanfaatkan candi dari perspektif spiritual keagamaan dan upaya melestarikan candi sebagai peninggalan nenek moyang Bangsa Indonesia. Terlebih identitas Indonesia semakin terlihat dengan terwujudnya “Bhineka Tunggal Ika” atau walaupun berbeda-beda tetapi tetap satu. Oleh karena itu, penulis menyatakan bahwa pemilihan Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam WHS penting untuk menciptakan efek domino, baik dari segi meningkatkan citra Indonesia dalam WHS maupun pengaruh pada ragam

aspek dari Candi Borobudur sebagai destinasi wisata.

Dalam implementasinya, Kemenparekraf bersama Kemenag membuka pelaksanaan Pabajja Samanera Sementara pada Desember 2022 yang merupakan kegiatan keagamaan umat Buddha yang melatih untuk meninggalkan keduniawian. Kegiatan ini diikuti sekitar 500 WNI dan 6 orang WNA yang meliputi 2 orang dari Amerika Serikat, 2 orang dari Rusia, 1 orang dari Jerman, dan 1 orang dari Inggris (Kemenag 2022c). Kegiatan ini tentunya mendukung program Pemerintah dalam mewujudkan Candi Borobudur sebagai 5 DPSP. Terlebih, menjadi langkah penting dalam melestarikan warisan budaya dunia sehingga terjaga nilai universalnya dan semakin meningkatkan citra Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam WHS.

Kegiatan spiritual lainnya seperti perayaan Hari Waisak yang sempat ditiadakan selama pandemi kembali terselenggara. Perayaan ini dimulai dengan rangkaian acara dari 14 Mei-16 Mei 2022 yang ditutup dengan festival lampion yang bertemakan “Light of Peace” dengan makna segera terwujudnya doa-doa yang telah dipanjatkan (Kemenag 2022a). Gelaran acara berbasis spiritual ini dinilai mampu menarik antusiasme dan meningkatkan kunjungan wisnus dan wisman ke Candi Borobudur untuk melihat langsung perayaan Waisak (Kemenparekraf 2022b).

Pelaksanaan *event tourism* atau kegiatan dengan melibatkan partisipasi dari berbagai pihak juga menjadi daya tarik wisata. Event berperan dalam menarik wisatawan nasional dan mancanegara yang berkontribusi sebagai pemasaran dalam pembentukan citra positif dan penguatan *destination branding*. Salah satu *event* yang dikembangkan di Candi Borobudur ini adalah *Sport Tourism*. BOB Sunset

Run 2022 dan Borobudur Marathon menjadi contoh *event* berkelanjutan yang menyuguhkan olahraga dengan keindahan dan keunikan destinasi wisata. *Event* sport tourism ini menjadi salah satu magnet dengan semakin besarnya event maka semakin banyak wisatawan yang datang dan semakin kuat *brand imagenya* (BOB 2022).

Dukungan agar wisatawan menetap lebih lama di kawasan Candi Borobudur diwujudkan *homestay* berbasis masyarakat untuk menuju pariwisata berkelanjutan. Terbentuklah Kampung *Homestay* Borobudur di Dusun Ngaran 2 Desa Borobudur dengan jarak kedekatan dengan candi sekitar 300 meter yang diresmikan oleh Bupati Kabupaten Magelang pada 23 September 2017 (Wedatama and Mardiansjah 2018). Masyarakat menjadi peran penting dalam peningkatan mutu pelayanan dan penciptaan lingkungan yang kondusif.

Sinergi antara Kampung Homestay Borobudur dan Desa Wisata mendukung aktivitas wisatawan untuk tinggal lebih lama di Borobudur dengan tinggal di atmosfer masyarakat Borobudur dengan harga terjangkau (AntaraneWS 2017). Penggunaan teknologi informasi dimaksimalkan untuk pemesanan secara daring agar dapat menjangkau lebih luas konsumen. Digitalisasi Kampung Homestay Borobudur juga dilakukan melalui website www.kampunghomestayborobudur.com dan sistem pengelolaan Indonesia Tourism Exchange (ITX) yang terkoneksi dengan RezoBX sebagai penyambung menuju Booking.com.

Keberhasilan dari strategi yang telah dilakukan ini dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan domestik dan internasional pada Candi Borobudur yang mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun 2017-2022 terlepas dari

mewabahnya pandemi Covid-19. Ragam *event* atau kegiatan yang dilaksanakan di kawasan candi pun mampu meningkatkan lama tinggal wisatawan yang terlihat dari tingkat hunian homestay. Seperti halnya *sport tourism* yang mampu meningkatkan hingga 80% dari hari-hari biasa yang hanya 35-40% (Sudarsono 2022b). Terlebih pemerintah sempat melaksanakan agenda G20 di kawasan Candi Borobudur pada 11-13 September 2022 yang tidak hanya menaikkan okupansi *homestay* tetapi juga balkondes (Ginting 2022).

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Candi Borobudur Tahun 2017-2022

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2017	3.551.326	224.473
2018	3.663.054	192.231
2019	3.747.757	242.082
2020	965.699	31.551
2021	422.930	674
2022	1.443.286	53.936

Sumber: BPS Magelang

Berdasarkan pemaparan di atas, eksekusi brilian yang dilakukan pada pengembangan daya tarik wisata kawasan Candi Borobudur berdampak signifikan pada penguatan kesadaran merek atau *brand awareness* atau mulai dikenalnya Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam WHS. Kesadaran merek ditambah dengan kualitas mutu yang dibuktikan dari hasil rekomendasi wisatawan sebelumnya, nantinya akan menciptakan sebuah kepercayaan terhadap *brand equity*. Langkah ini menjadi penting karena sejatinya konsumen atau

wisatawan lebih menyukai merek yang dikenal daripada yang tidak dikenal. Seperti halnya berlian, semakin dipoles semakin bersinar, maka seperti itu juga *brand awareness*. Oleh karena itu, setelah diwujudkan eksekusi, langkah selanjutnya adalah menyebarluaskan kesuksesan untuk mendapatkan *brand image* atau citra merek Candi Borobudur di kancah global, terutama dalam WHS.

3.3. Mempromosikan pada Dunia terkait Candi Borobudur sebagai Identitas Kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites

Tahap terakhir dalam The Virtuous Circle of Competitive Identity ialah Tell The World About Them. Pada tahap ini, negara telah melaksanakan strateginya dan saatnya tindakan berbicara lebih keras daripada kata-kata sesuai dengan moto pertama untuk identitas kompetitif. Ketika negara telah sukses, barulah mengomunikasikan kepada dunia tentang fakta inovasi yang sukses karena hal-hal baru lebih menarik untuk diberitakan dan selalu diminati banyak orang. Sebagai apapun inovasinya, tetapi jika fakta buruk yang berbicara dari pengalaman pribadi seseorang, maka jatuhlah reputasi sebuah negara.

Pada tahap ini, Indonesia mengomunikasikan keberhasilannya dengan promosi menggunakan konsep BAS (*Branding, Advertising, Selling*). Secara keseluruhan, dapat kita ketahui bahwa Indonesia mengampanyekan pariwisatanya dengan menggunakan branding “Wonderful Indonesia” yang di dalamnya terdapat promosi masif terhadap 5 DPSP. Ketika Wonderful Indonesia naik, maka orang dapat dengan mudah mencari dan menemukan pariwisata Indonesia. Hal ini akan membantu masyarakat internasional semakin menyadari kehadiran Candi Borobudur sebagai warisan budaya dunia. Dari sinilah Candi Borobudur dapat

membangun brandingnya sendiri untuk menjadi identitas kompetitif Indonesia dalam WHS.

Branding disini dimaksudkan untuk mengenalkan kepada masyarakat internasional bahwa Candi Borobudur merupakan sebuah identitas yang merepresentasikan Indonesia di dalam WHS. Borobudur sendiri telah menjadi ikon Indonesia dalam melegitimasi akar karakter Indonesia yang memuat nilai dan prinsip dalam toleransi beragama, sosial, dan budaya (Adiba and Satyawan 2022) . Identitas ini yang kemudian menjadikan Borobudur sebagai ikon dan pencitraan Indonesia dalam menaikkan nama Indonesia di WHS dan memajukan pariwisata Indonesia. Hal ini bisa kita lihat dengan penggunaan transportasi umum sebagai media untuk memperlihatkan keindahan Candi Borobudur. Salah satunya adalah dalam momen Internationale Tourismus Borse 2017 di Berlin, Jerman. Indonesia memasang visualisasi Candi Borobudur di sejumlah bus yang akan menarik perhatian pelaku bisnis pariwisata dari 187 negara yang sedang berkumpul di Berlin (Damyati 2018). Pada saat World Cup 2018 di Rusia, Kemenpar juga memasang foto Candi Borobudur baik itu pada transportasi umum maupun papan reklame digital di jalan utama Moskow dan pusat perbelanjaan (Post 2018a). Hal serupa juga dilakukan di Tashkent, Uzbekistan dengan penggunaan 10 bis dalam kota Tashkent yang menampilkan keindahan Candi Borobudur. Bis ini akan melalui rute area pemukiman dan jalan protokol dengan harapan dapat menarik wisatawan dari negara Asia Tengah ini (Kemlu 2019).

Gambar 3. 1 Visualisasi Candi Borobudur di Bus Uzbekistan



Sumber : Kemlu 2019

Kementerian Pariwisata Indonesia juga melakukan promosinya di Vatikan dengan menghadirkan Taman Borobudur di Museum Etnologi Vatikan yang diresmikan pada 04 Oktober 2017 (Marcheilla Ariesta 2019). Keberadaan Taman Borobudur yang permanen ini menjadi ruang promosi tetap Indonesia dengan Candi Borobudurnya yang menggambarkan Indonesia dengan keragaman budayanya dan mengajarkan arti keharmonisan dalam keberagaman. Terlebih, museum ini setiap tahunnya dikunjungi lebih dari enam juta wisatawan mancanegara yang menjadi sarana promosi sekaligus memperkuat branding Candi Borobudur sebagai identitas Indonesia (Kertopati 2016).

Gambar 3. 2 Taman Borobudur di Museum Etnologi Vatikan



Sumber : Detik Travel 2017

PT TWC juga menggagas program Twin World Heritage yang membawa Candi Borobudur ke level internasional melalui kerja sama dengan manajemen beberapa negara yang memiliki situs warisan budaya dunia. Hal ini guna menyejajarkan World Heritage Indonesia dengan 10 destinasi World Heritage versi Trip Advisor (Borobudurpark 2018). Adapun kerja sama dijalin antara PT TWC dengan Apsara National Authority sebagai pengelola Angkor Wat Kamboja pada 20 Juli 2019. Kemudian dengan DGPC pengelola Monastery Batalha Portugal pada 30 September 2019 (Utantoro 2020). Kerja sama ini memberikan penekanan khusus pada upaya promosi pelestarian situs warisan budaya dunia sekaligus memfasilitas pertukaran budaya. Melalui program penyetaraan World Heritage yang ada di dunia ini, Candi Borobudur dapat meningkatkan brandingnya sebagai identitas kompetitif Indonesia di World Heritage Sites.

Branding saja tidak cukup untuk memberi tahu dunia akan Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam WHS, maka dari itu dilakukan juga advertising atau periklanan. Tanpa beriklan, wisatawan nusantara maupun mancanegara tidak akan tahu indahnya potensi wisata di Indonesia. Promosi gencar dilakukan secara offline dan online yang dilakukan dengan sinergi stakeholders yang terlibat. Iklan melalui media cetak misalnya diterapkan oleh PT TWC pada Buku Directory Pariwisata DIY dan majalah in-Flight Garuda Indonesia (Yulianto 2021).

Secara online tentu melalui website dan media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Utamanya adalah akun Instagram @borobudurpark yang kini telah diikuti 48 ribu pengikut dalam dan luar negeri. Akun ini memberikan informasi lengkap terkait Borobudur mulai dari keindahan Borobudur, info operasional, agenda,

hingga berita terkini. Akun dari Wonderful Indonesia baik Instagram maupun Tiktok juga tentu turut memposting keindahan Candi Borobudur. Akun media sosial lain yang turut serta seperti @pesona.indonesia, @kemenparekraf.ri, dan @borobudur yang dikelola oleh BOB serta website Indonesia travel. Berbagai lini media di mancanegara seperti channel National Geographic, CNN, Exotic Voyages, dan Fox memasang iklan Candi Borobudur melalui Wonderful Indonesia.

Demi memaksimalkan *branding* dan *advertising*, dilakukanlah pemasaran dengan penjualan atau *Selling*. *Selling* biasanya dilakukan dengan kegiatan pameran dan *famtrips* (Prawibowo and Purnamasari 2018). Event MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) menjadi media promosi efektif dengan menyelenggarakan acara dan kegiatan bisnis sekaligus menampilkan keindahan, kekayaan, dan karya-karya Indonesia yang berdaya saing (Kemenparekraf 2022a). MICE menjadi program andalan Kemenparekraf karena melibatkan berbagai *stakeholder* dan UMKM melalui pameran atau pemasok buah tangan lokal. Tidak hanya itu, *multiplier effect* juga hadir dari pengeluaran wisatawan bisnis dua kali lebih besar daripada wisatawan *leisure* yang rata-rata menginap selama tiga hari.

MICE biasanya menghadirkan promosi budaya Indonesia melalui *side event* seperti *welcoming diner* untuk menampilkan pertunjukan budaya dan kuliner khas Indonesia. Salah satu yang terbesar misalnya rangkaian Presidensi G20 Indonesia yang diadakan di kawasan Borobudur pada 13-14 September 2022 yaitu pertemuan di tingkat menteri kebudayaan (Kemenparekraf 2023). Acara ini meliputi Orkestra Borobudur G20, ruwatan bumi, kirab budaya, rapat raksasa, dan kegiatan lainnya di berbagai desa kawasan Borobudur (Presiden 2022). Orkestra Borobudur G20 menjadi berita besar di internasional karena merupakan kolaborasi budaya diantara

negara anggota G20 yang menyuarakan *unity in diversity*, *gender diversity*, anti kekerasan, dukungan dan pemberdayaan penyandang disabilitas, serta semangat G20 “Recover Together, Recover Stronger”(Kemdikbud 2022b) .

Terdapat juga acara skala internasional yang rutin diselenggarakan sebagai magnet kunjungan wisatawan yaitu Borobudur International Arts and Performance Festival (BIAPF). Acara ini merupakan pagelaran seni budaya representatif antarprovinsi dengan tujuan mempromosikan kesenian dan kebudayaan di Indonesia. BIAPF 2019 misalnya menampilkan kesenian Borobudur, Jawa Tengah, Jawa Timur, Aceh, Sumatera Selatan, dan lain-lain serta diikuti negara sahabat dari Spanyol, Meksiko, dan Hongaria (Borobudur 2019).

Acara lain seperti Borobudur International Art Exhibition 2019 sebagai pameran seni rupa yang digelar di Galeri Limanjawi Art House Borobudur. Diikuti oleh berbagai seniman dari 17 negara seperti Turki, Romania, Banglades, Nepal, dan lain-lain (Wibisono 2019). Hal ini tentu menjadi ajang promosi besar, karena setiap seniman memiliki namanya masing-masing di negara asal dan akan menjadi berita sekaligus promosi spesial, baik itu meningkatkan nama seniman maupun Candi Borobudur di mancanegara.

Pameran lainnya diadakan sebagai jembatan antara pelaku usaha pariwisata dengan pembeli untuk para agen wisatawan dalam negeri dan mancanegara yaitu Borobudur Tourism Expo 2022. Acara ini diikuti sekitar 120 buyers dan 80 sellers dari 3 negara sahabat seperti Australia, Malaysia, dan Thailand, yang sisanya adalah pelaku usaha dari berbagai provinsi di Indonesia, termasuk pelaku UMKM di sekitar wilayah Magelang (Sudarsono 2022a). Sekitar 95% yang sellernya berasal dari dunia perhotelan dan buyersnya dari agen perjalanan, korporasi, dan

instansi. Selain ajang promosi, acara ini juga menjadi ajang membangkitkan sektor wisata dan ekonomi yang lesu akibat terdampak pandemi Covid-19.

Selain itu, terdapat juga pameran fotografi internasional dengan tema Bara-Api di Museum H. Widayat, Magelang yang berlangsung dalam sebulan di Agustus 2022. Kata “Bara” diambil dari nama lawas Candi Borobudur yaitu Bara Beduhur dan “Api” diambil dari nama Gunung Merapi. Pada dasarnya pameran ini menampilkan tangkapan kamera dari Candi Borobudur dan Gunung Merapi dengan ragam kisah dan perspektif yang diikuti oleh fotografer dari 22 negara (Hardi 2022). Hadirnya pameran fotografi dengan skala internasional ini menjadikan gema dan efek dari Candi Borobudur yang merupakan warisan budaya dunia dari abad ke-8 menjadi semakin meluas dan mendalam.

Jenis *selling* lainnya melalui *Familiarization Trip* atau Famtrip yaitu perjalanan wisata berbasis spiritual yang semakin menguatkan *branding* Candi Borobudur sebagai monumen buddha terbesar di dunia dan destinasi wisata spiritual (Kurniawati 2023). Nilai-nilai universal dari kebajikan dan filosofi kehidupan yang terpahat di relief Candi menjadikan Famtrip ini sebagai ajang promosi Candi Borobudur yang bisa dikenalkan pada agen *tour* khususnya pada negara penganut Buddha seperti Thailand. Kegiatan ini tentunya tidak hanya secara khusus menargetkan penganut agama Buddha, tetapi juga bagi wisatawan yang ingin mencari pengalaman spiritual. Sebagai contoh Famtrip yang diikuti sembilan biksu dan enam jurnalis dari Thailand dan Vietnam dalam rangka perayaan Waisak pada 2018 (Post 2018b).

Semangat dan sinergi Pemerintah Indonesia bersama *stakeholder* dalam mengomunikasikan Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam

World Heritage Sites tentu untuk membangun reputasi positif Indonesia di kancah global. Sebagaimana halnya, ketika negara memiliki reputasi positif maka akan mudah bagi negara tersebut untuk mencapai kepentingan nasionalnya terhadap dunia internasional. Terlebih, World Heritage Sites adalah label bergengsi sekaligus penghargaan berharga yang hanya lokasi atau peninggalannya memiliki nilai universal luar biasa (Wojcik 2017). Penghargaan yang juga menjadi sebuah prestasi bagi Indonesia karena dapat berkomitmen untuk menjaga dan melestarikan warisan budaya dunia ini.

Dengan hadirnya Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam WHS, maka bangkitlah pariwisata dan perekonomian Indonesia. Indeks pariwisata Indonesia secara global meningkat pesat berdasarkan Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) dari World Economy Forum (WEF), dimana Indonesia yang semula berada di peringkat 44 menjadi peringkat ke-32 dari 117 negara dalam indeks pada tahun 2022 (Kemlu 2022). Dalam lingkup Asia Pasifik, Indonesia berada di peringkat ke-8, mampu menggeser posisi Malaysia dan Thailand yang lebih unggul sebelumnya (Arifa 2022).

Tidak hanya itu, negara-negara yang sering menjadi target dari promosi juga cukup membuahkan hasil dengan kehadiran mereka untuk berwisata di Indonesia. Hingga akhir 2022, kunjungan wisatawan mancanegara meningkat di angka 1.220.180 kunjungan dibanding tahun sebelumnya yang hanya diangka 79.552 kunjungan (CNN 2022). Adapun 10 negara yang menjadi wisatawan terbanyak meliputi Australia, Singapura, Malaysia, India, Amerika Serikat, Inggris, Prancis, Cina, Jerman, dan Belanda. Hal ini cukup membuktikan seberapa pengaruhnya sinergi promosi yang dilakukan baik itu secara nasional maupun internasional.

Tentunya tidak lepas dari kesan mendalam yang dirasakan oleh wisman setelah berkunjung yang pada akhirnya menjadi buah dari eksekusi strategi pemerintah Indonesia dalam meningkatkan kualitas guna menguatkan citra positif pariwisata Indonesia melalui Candi Borobudur.

Ketika orang mulai mencari tahu terkait Candi Borobudur dalam situs WHS, maka mereka pun akan menemukan situs warisan budaya dunia lainnya yang ada di Indonesia. Inilah yang kemudian menarik perhatian global, bahwa Indonesia memiliki keindahan dan kekayaan yang layak untuk dieksplor. Dengan begitu, mampu mendatangkan kunjungan wisatawan mancanegara yang kemudian menyumbangkan devisa negara dari pariwisata. Dari yang melesu di nilai US\$ 0,49 miliar naik signifikan menjadi US\$ 4,26 miliar (Menpan 2022). Kemudian untuk ekspor ekonomi kreatif (ekraf) berada di nilai US\$ 24,79 miliar, tenaga kerja pariwisata juga naik di angka 22,89 juta, sedangkan tenaga kerja ekraf di angka 23,98 juta orang. Semua ini tidak akan tercapai jika Indonesia tidak membangun reputasi positif terhadap pariwisatanya, dimana dalam hal ini dilakukan melalui menjadikan Candi Borobudur sebagai identitas Kompetitif Indonesia dalam World Heritage Sites.

BAB 4 PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dari sekian strategi yang telah dilakukan oleh sinergi antarpemangku kepentingan penulis melihat bahwa Candi Borobudur sebagai World Cultural Heritage dalam World Heritage Sites sekaligus sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas dikembangkan dan dilestarikan sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan agama yang berkembang di Indonesia. Prestise yang didapat Indonesia melalui Candi Borobudur sebagai bagian dari WHS harus dimanfaatkan sedemikian rupa untuk menciptakan efek domino dengan menjadikan Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam WHS. WHS memang tidak menjanjikan imbalan finansial, tetapi dengan WHS negara dapat meningkatkan pariwisata dan perekonomiannya.

Ketika wisatawan mencari liburan yang orisinal, budaya, atau olahraga, maka waktu yang tepat untuk menjadikan Candi Borobudur sebagai tujuan wisata yang menarik. Pengakuan internasional dengan label “Unesco World Heritage Sites” ditambah dengan satu-satunya monumen Buddha terbesar di dunia tentu menjadi daya tarik tersendiri yang tentu tidak berhenti pada calon wisatawan tetapi juga di kalangan para investor. Label ini mengubah cara pandang masyarakat global dan meningkatkan kesadaran warga nasional terhadap betapa berharganya pelestarian warisan budaya dunia ini.

Dengan dilakukannya *The Virtuous Circle of Competitive Identity*, Indonesia mampu membangun identitas kompetitifnya melalui Candi Borobudur dalam World Heritage Sites. Indonesia memang tidak termasuk dalam “Most

UNESCO World Heritage Sites” yang didominasi oleh negara-negara yang memiliki lebih dari 20 warisan yang terdaftar dalam WHS, akan tetapi dengan rangkaian strategi yang telah dilakukan pemerintah beserta jajarannya mampu meningkatkan citra Indonesia dengan Candi Borobudur melalui daya tarik wisatanya sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam WHS. Pada tahap pertama yaitu Have a Competitive Strategy, keenam saluran saling berkontribusi dengan fokus utama pada pariwisata. Kemudian, di tahap Have a Great on Strategy Ideas, Indonesia mengerahkan inovasi strateginya dengan melakukan pengembangan destinasi berdasarkan konsep 3A (Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas). Selanjutnya, eksekusi di tahap Excute Them Brilliantly, Pemerintah Indonesia dengan sinergi stakeholder mewujudkan strategi untuk menjadikan Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif dengan mewujudkan daya tarik wisata dengan ragam atraksi yang dilakukan di kawasan Borobudur. Setelah semuanya berhasil, barulah mempromosikan pada dunia di tahap Tell the World About Them dengan menggunakan konsep BAS (Branding, Advertising, dan Selling).

Hadirnya Candi Boroudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam WHS ini menjadi peningkatan reputasi positif bagi Indonesia sekaligus langkah awal bagi calon wisatawan mancanegara untuk mengetahui potensi kekayaan pariwisata Indonesia dari situs lain Indonesia yang terdaftar di WHS. Dengan begitu, menjadi maksimal bagi Indonesia dalam memanfaatkan label bergengsi Candi Borobudur sebagai World Heritage Sites yang mampu membangkitkan pariwisata dan perekonomian Indonesia.

4.2 Rekomendasi

Dalam menulis penelitian tentu terdapat keterbatasan, baik dari segi tulisan maupun pembahasan. Tulisan ini hanya fokus menggambarkan bagaimana sinergi antara Pemerintah Indonesia dengan ragam stakeholders untuk menjadikan Candi Borobudur sebagai identitas kompetitif Indonesia dalam WHS. Maka penelitian selanjutnya dapat dikembangkan untuk mencari tahu lebih dalam pengaruh dari label prestise WHS pada Candi Borobudur terhadap citra pariwisata Indonesia di mata dunia. Dengan begitu, menjadi sebuah kemajuan dalam penelitian terkait citra atau identitas sebuah negara.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anholt, Simon. 2007. "Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions." *Journal of Brand Management* 14 (6). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550086>.
- BOB. 2022. *Kado 5 Tahun Badan Otorita Borobudur Untuk Kepariwisata Joglosemar*. AVIOS Yogyakarta.
- Masoed, Mochtar. 1994. *Ekonomi Politik Internasional Dan Pembangunan*. Pustaka Pelajar.
- Tumpu, Miswar. 2022. *INVESTASI PARIWISATA INDONESIA*.

Jurnal

- Adiba, Ratu Alma, and Ignatius Agung Satyawan. 2022. "Borobudur Heritage Diplomacy of Indonesia as Nation Branding Strategy under President Joko Widodo Administration." In *Proceedings of the 2nd International Joint Conference on Hospitality and Tourism, IJCHT 2022, 6-7 October 2022, Singaraja, Bali, Indonesia*. Singaraja, Indonesia: EAI. <https://doi.org/10.4108/eai.6-10-2022.2325714>.
- Aulia, Selfa Septiani. 2018. "PARIWISATA INDONESIA DI MASA NEW IMPERIALISM ATAU IMPERIALISME MODERN: SEBUAH KRITIK DAN REFLEKSI TERHADAP PERENCANAAN PENGEMBANGAN PARIWISATA DI BOROBUDUR DAN MANDALIKA." *Jurnal Wilayah dan Kota* 5 (01): 32–44. <https://doi.org/10.34010/jwk.v5i01.2449>.
- Islam, Muh Ariffudin. 2016. "PERAN BRAND BOROBUDUR DALAM PARIWISATA DAN WORLD HERITAGE." *Dewa Ruci: Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Seni* 8 (3). <https://doi.org/10.33153/dewaruci.v8i3.1129>.
- Meganingratna, Andi, Adelita Lubis, Rizky Aftaria, and Alvin Septian. 2021. "Dampak Kebijakan Bebas Visa Kunjungan Singkat (BVKS) Terhadap Sektor Pariwisata Di Kota Makassar." *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan* 20 (June). <https://doi.org/10.35967/njip.v20i1.116>.
- Moenir, Haiyyu Darman, and Abdul Halim. 2020. "IMPLEMENTASI ASEAN TOURISM STRATEGIC PLAN (ATSP) DALAM KEBIJAKAN PARIWISATA BAHARI INDONESIA." *Jurnal PIR: Power in International Relations* 4 (2): 166. <https://doi.org/10.22303/pir.4.2.2020.166-189>.
- Prawibowo, Denny, and Oktaviana Purnamasari. 2018. "STRATEGI KEMENTERIAN PARIWISATA INDONESIA DALAM BRANDING WONDERFUL INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL" 1 (3).
- Setiadi, Agnes Angelita. 2017. "Analisis Isi Implementasi Elemen Competitive Identity Pada Nation Branding 'Imagine Your Korea' Di Facebook" 5. <https://www.neliti.com/publications/186519/analisis-isi-implementasi-elemen-competitive-identity-pada-nation-branding-imagi>.
- Sofianto, Arif. 2018. "STRATEGI PENGEMBANGAN KAWASAN PARIWISATA NASIONAL BOROBUDUR." *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah* 16 (1): 28–44. <https://doi.org/10.36762/litbangjateng.v16i1.745>.

- Sujai, Mahpud. 2016. "Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Menarik Kunjungan Turis Mancanegara." *Kajian Ekonomi dan Keuangan* 20 (1): 61–76. <https://doi.org/10.31685/kek.v20i1.181>.
- Surya Diarta, I Ketut. 2017. "Promotion Strategy of Borobudur World Cultural Heritage Site for International Tourists." *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities (UJoSSH)* 1 (2): 190. <https://doi.org/10.24843/UJoSSH.2017.v01.i02.p12>.
- Susanti, Meiliana Setefany Ayu. 2023. "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENYERAPAN TENAGA KERJA SEKTOR PARIWISATA DI JAWA" 2 (3).
- Nuzululita, Leticia, Nia Agustina U Purba, Koko Prasetya, and Adelia Dwinta Amelinda. 2019. "Jurnal Pengaruh Brand Wonderful Indonesia Dalam Pembangunan Industri Pariwisata.Pdf." *Student Journal of Public Management*. <https://osf.io/download/5e4621bd3e86a800e76e61b7/>.
- Wedatama, Abid Affandi, and Fadjar Hari Mardiansjah. 2018. "PENGEMBANGAN HOMESTAY BERBASIS MASYARAKAT PADA KAMPUNG HOMESTAY BOROBUDUR." *Jurnal Pengembangan Kota* 6 (2): 135. <https://doi.org/10.14710/jpk.6.2.135-143>.
- Yulianto, Atun. 2021. "Strategi Pemasaran Pt. Twc Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dan Laba Usaha Pengelolaan Candi Borobudur, Prambanan Dan Ratu Boko." *Media Wisata* 13 (2). <https://doi.org/10.36276/mws.v13i2.223>.

Publikasi Resmi

- Bank Indonesia. 2018. "Mendulang Devisa Melalui Pariwisata." https://www.bi.go.id/id/publikasi/E-Magazine/Documents/GeraiInfo-73_Mendulang-Devisa-Melalui-Pariwisata.pdf.
- Borobudur, Badan Otorita. 2018. "Ini Tiga Program Utama Tugas Badan Otorita Pariwisata Borobudur." *Badan Otorita Borobudur* (blog). July 25, 2018. <https://bob.kemenparekraf.go.id/137-ini-tiga-program-utama-tugas-badan-otorita-pariwisata-borobudur/>.
- . 2019. "Pembukaan Borobudur International Arts and Performance Festival." *Badan Otorita Borobudur* (blog). July 6, 2019. <https://bob.kemenparekraf.go.id/1601-pembukaan-borobudur-international-arts-and-performance-festival/>.
- . 2021. "Siaran Pers: Kemenparekraf Luncurkan Pola Perjalanan Wisata Tematik 'Borobudur Trail of Civilization.'" *Badan Otorita Borobudur* (blog). November 7, 2021. <https://bob.kemenparekraf.go.id/118759-siaran-pers-kemenparekraf-luncurkan-pola-perjalanan-wisata-tematik-borobudur-trail-of-civilization/>.
- Borobudurpark. 2018. "Twin World Heritage Program: Taj Mahal and Prambanan Temple - Taman Wisata Candi." 2018. <https://borobudurpark.com/en/twin-heritage-program-taj-mahal-prambanan-temple/>.
- BPHN. 2014. "Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 48 Tahun 2014." <https://bphn.go.id/data/documents/14pr048.pdf>.
- BPKP. 2017. "Situs Resmi BPKP-RI." 2017. <https://www.bpkp.go.id/berita/read/18956/9230/Kementerian-PUPR-Dukung-Infrastruktur-di-10-Kawasan-Strategis-Pariwisata-Nasional>.

- BPS. 2023. “Ekonomi Indonesia Tahun 2022 Tumbuh 5,31 Persen.” <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html>.
- BPIW. 2017. “BPIW Kawal Integrated Tourism Masterplan Di 3 KSPN.”
- . 2019. “Dukungan Masif Infrastruktur PUPR Untuk Lima Destinasi Pariwisata Super Prioritas.” 2019. <https://bpiw.pu.go.id/uploads/publication/attachment/Buletin%20BPIW%20OSINERGI%20Edisi%2040%20-%20Juni-Juli%202019.pdf>.
- . 2020a. “(PDF) INTEGRATED TOURISM MASTER PLAN BOROBUDUR.” 2020. <https://dokumen.tips/documents/integrated-tourism-master-plan-borobudur-a-p3tbpugoiduploadsfile-8-april.html?page=12>.
- . 2020b. “Sinergitas Pengembangan Lima Destinasi Pariwisata Prioritas.”
- . n.d. “Gambaran Umum Program Pengembangan Pariwisata Indonesia (Indonesia Tourism Development Program).” Accessed April 22, 2024. <http://bpiw.pu.go.id/itmpgambaran>.
- Centre, UNESCO World Heritage. n.d. “UNESCO World Heritage Centre - World Heritage List Statistics.” UNESCO World Heritage Centre. Accessed April 19, 2024. <https://whc.unesco.org/en/list/stat/>.
- Dephub. 2017. “Besok, Presiden Resmikan Peletakan Batu Pertama New Yogyakarta International Airport Kementerian Perhubungan Republik Indonesia.” 2017. <https://dephub.go.id/post/read/besok,--presiden-resmikan-peletakan-batu-pertama-new-yogyakarta-international-airport>.
- Kemaritiman, Deputy Bidang. 2016. “Laporan Kinerja Deputy Bidang Kemaritiman 2015.” <https://setkab.go.id/wp-content/uploads/2016/06/Laporan-kinerja-tahun-2015-Deputy-Bidang-Kemaritiman-Sekretariat-Kabinet.pdf>.
- Kemdikbud. 2022a. “Kisah Pemugaran Candi Borobudur, Teknologi Memegang Peranan Penting.” <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2022/09/kisah-pemugaran-candi-borobudur-teknologi-memegang-peranan-penting>.
- . 2022b. “Melalui Orkestra G20 Borobudur, Kemendikbudristek Suarakan Indahnya Harmonisasi Dalam Budaya.” Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi. September 13, 2022. <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2022/09/melalui-orkestra-g20-borobudur-kemendikbudristek-suarakan-indahnya-harmonisasi-dalam-budaya>.
- . 2022c. “Outstanding Universal Value (OUV), Syarat Utama Warisan Budaya Dunia.” Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi. January 31, 2022. <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2022/01/outstanding-universal-value-ouv-syarat-utama-warisan-budaya-dunia>.
- Kemenag. 2022a. “Light of Peace, Festival Lampion Waisak 2022 Di Candi Borobudur – Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah.” 2022. <https://jateng.kemenag.go.id/berita/light-of-peace-festival-lampion-waisak-2022-di-candi-borobudur/>.
- . 2022b. “Pemerintah Sepakati Pemanfaatan Candi Prambanan dan Borobudur untuk Kegiatan Keagamaan.” <https://kemenag.go.id>. 2022. <https://kemenag.go.id/pers-rilis/pemerintah-sepakati-pemanfaatan-candi-prambanan-dan-borobudur-untuk-kegiatan-keagamaan-g2t7jp>.

- Kemenag, Ditjen Bimas Buddha. 2022c. “Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Buka Pabbajja Samanera Sementara 2022.” 2022. <https://bimasbuddha.kemenag.go.id/menteri-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-buka-pabbajja-samanera-sembentara-2022-berita-970.html>.
- Kemenko. 2022. “Sertifikasi Usaha Pariwisata.” 2022. <https://jdih.maritim.go.id/pelaku-usaha-pariwisata-perlu-memiliki-sertifikat-usaha-pariwisata>.
- Kemenparekraf. 2021. “Borobudur Trail of Civiltation (BToC).” 2021. <https://anyflip.com/vgptw/yjfh/basic/51-100>.
- . 2022a. “Siaran Pers : Event MICE Jadi Media Promosi Efektif Tampilkan Kekayaan Alam Budaya Indonesia.” 2022. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-event-mice-jadi-media-promosi-efektif-tampilkan-kekayaan-alam-budaya-indonesia>.
- . 2022b. “Siaran Pers: Menparekraf: Perayaan Waisak Tingkatkan Kunjungan Wisatawan ke DSP Borobudur.” Kemenparekraf/Baparekraf RI. 2022. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-perayaan-waisak-tingkatkan-kunjungan-wisatawan-ke-dsp-borobudur>.
- . 2023. “Destinasi MICE Internasional yang Ada di Indonesia.” Kemenparekraf/Baparekraf RI. 2023. <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/destinasi-mice-internasional-yang-ada-di-indonesia>.
- . n.d. “DSP.” Accessed April 19, 2024. <https://info5dsp.kemenparekraf.go.id/>.
- Kemlu. 2016. “Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2016 Tentang Bebas Visa Kunjungan.” 2016. <https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJlZCUyMERvY3VtZW50cy9QZXJwcmVzLTlxLXRobi0yMDE2LXRlbnRhbmcTQmViYXMTvmlzYS1ldW5qdW5nYW4ucGRm>.
- . 2019. “Bus Wonderful Indonesia Bakal Wara-Wiri di Tashkent, Uzbekistan.” Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. 2019. <https://kemlu.go.id/tashkent/id>.
- . 2022. “Indeks Pariwisata Global Indonesia meningkat.” Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. 2022. <https://kemlu.go.id/darwin/id>.
- Marathon, Borobudur. 2017. “Bank Jateng Borobudur Marathon 2017 · ‘Reborn Harmony.’” Bank Jateng Borobudur Marathon 2017. 2017. <https://borobudurmarathon.co.id/id/beranda/>.
- Menpan. 2022. “Hingga Oktober 2022, Jumlah Wisman Ke Indonesia Capai 3,92 Juta Orang.” Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi. 2022. <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/hingga-oktober-2022-jumlah-wisman-ke-indonesia-capai-3-92-juta-orang>.
- Park, Digimark Borobudur. 2017. “BOROBUDUR INTERNATIONAL FESTIVAL 2017.” *Taman Wisata Candi* (blog). July 31, 2017. <https://borobudurpark.com/borobudur-international-festival-2017/>.
- Seni, Koalisi. n.d. “Undang-Undang – Pemajuan Kebudayaan.” Accessed April 19, 2024. <https://pemajuankebudayaan.id/undang-undang/>.
- Setkab. 2019. “Rapat Terbatas Mengenai Pengembangan Destinasi Pariwisata Prioritas, 15 Juli 2019, Di Kantor Presiden, Jakarta.”

- <https://setkab.go.id/rapat-terbatas-mengenai-pengembangan-destinasi-pariwisata-prioritas-15-juli-2019-di-kantor-presiden-jakarta/>.
- TWC. 2018. "Promosikan Borobudur, Menlu Retno .M Ajak Menlu Thailand Kunjungi Borobudur - PT Taman Wisata Candi." July 31, 2018. <https://twc.id/2018/07/31/promosikan-borobudur-menlu-retno-m-ajak-menlu-thailand-kunjungi-borobudur/>.
- . 2020. "TWC Lakukan Pelatihan Service Excellence - PT Taman Wisata Candi." February 25, 2020. <https://twc.id/2020/02/25/twc-lakukan-pelatihan-service-excellence/>.
- . n.d. "Homepage - PT Taman Wisata Candi." Accessed April 19, 2024. <https://twc.id/>.
- UNESCO. n.d.-a. "Borobudur Temple Compounds." <https://whc.unesco.org/en/list/592>.
- . n.d.-b. "Indonesia Properties Inscribed on the World Heritage List." <https://whc.unesco.org/en/statesparties/id>.
- . n.d.-c. "World Heritage List." <https://whc.unesco.org/en/list/?search=&components=0&order=country>.
- WEF. 2021. "Which Countries Have the Most UNESCO World Heritage Sites?" *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2021/08/which-countries-have-the-most-unesco-world-heritage-sites/>.

Berita

- Amrizal. 2017. "BKPM: Pertumbuhan Investasi Pariwisata 20 Persen per Tahun." 2017. <https://sumbarprov.go.id/home/news/12716-bkpm-pertumbuhan-investasi-pariwisata-20-persen-per-tahun>.
- Angela, Ni Luh. 2023. "Resesi Mengancam, Ini Jurusan Sandiagra Genjot Sektor Pariwisata RI." <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230109/12/1616498/resesi-mengancam-ini-jurusan-sandiagra-genjot-sektor-pariwisata-ri>.
- Annur, Cindy Mutia. 2024. "Ekspor-Impor Indonesia Turun Pada 2023, Surplus Dagang Menyusut." *Databoks*. 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/15/ekspor-impor-indonesia-turun-pada-2023-surplus-dagang-menyusut>.
- AntaraneWS. 2017. "Membangun Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Kawasan Borobudur." *Antara Jateng*. September 26, 2017. <https://jateng.antaraneWS.com/berita/175699/membangun-pariwisata-berbasis-masyarakat-di-kawasan-borobudur>.
- Aprilyani, Jane. 2018. "Investor Asing Bidik Borobudur Dan Labuan Bajo." 2018. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/investor-asing-bidik-borobudur-dan-labuan-bajo>.
- Ardianingtyas, Maria. 2017. "Peningkatan Investasi Asing di Sektor Pariwisata: Efektifkah?" *hukumonline.com*. 2017. <https://www.hukumonline.com/berita/a/peningkatan-investasi-asing-di-sektor-pariwisata-efektifkah-lt5898255a81667/>.
- Arifa, Siti Nur. 2022. "Kembali Bangkit dengan Reputasi Baik, Indeks Pariwisata Global Indonesia Meningkat Pesat." 2022.

- <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2022/12/13/kembali-bangkit-dengan-reputasi-baik-indeks-pariwisata-global-indonesia-meningkat-pesat>.
Bisnisnews. 2020. “Dukung KSPN Borobudur, Kemenhub Luncurkan Angkutan Antarmoda Bandara YIA.” [benspr.co.id](https://bisnisnews.id/detail/berita/dukung-kspn-borobudur-kemenhub-luncurkan-angkutan-antarmoda-bandara-yia). 2020.
<https://bisnisnews.id/detail/berita/dukung-kspn-borobudur-kemenhub-luncurkan-angkutan-antarmoda-bandara-yia>.
- CNBC. 2019. “Bukan 9 (Nawacita), Ini 5 Poin Visi Pembangunan Ala Jokowi.” <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190714215435-16-84837/bukan-9--nawacita--ini-5-poin-visi-pembangunan-a-la-jokowi>.
- CNN. 2022. “10 Negara Yang Wisatawannya Paling Banyak Kunjungi Indonesia.” 2022. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221104093545-269-869373/10-negara-yang-wisatawannya-paling-banyak-kunjungi-indonesia>.
———. 2023. “Lima Penopang Utama Ekonomi RI Tumbuh 5,31 Persen Di 2022.” <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230206145434-532-909493/lima-penopang-utama-ekonomi-ri-tumbuh-531-persen-di-2022>.
- Damyati, Vien. 2018. “Bergambar Borobudur, Bus Wonderful Indonesia Eksis Di Berlin.” 2018. <https://www.inews.id/travel/destinasi/bergambar-borobudur-bus-wonderful-indonesia-eksis-di-berlin>.
- Desy and Fortune. 2021. “Mengenal 9 Tema Wisata Tematik ‘Borobudur Trail of Civilization.’” [fortuneidn.com](https://www.fortuneidn.com/luxury/desy/mengenal-9-tema-wisata-tematik-borobudur-trail-of-civilization). 2021.
<https://www.fortuneidn.com/luxury/desy/mengenal-9-tema-wisata-tematik-borobudur-trail-of-civilization>.
- Endit, Nikita Puspita Ing. 2022. “Potensi Ekspor Pariwisata.” https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/potensi-ekspor-pariwisata#google_vignette.
- Erdianto, Kristian. 2017. “Investasi Pariwisata Diprioritaskan Di Toba, Borobudur, Dan Mandalika.” [Kompas](https://nasional.kompas.com/read/2017/01/13/14400401/investasi.pariwisata.diprioritaskan.di.toba.borobudur.dan.mandalika?source=widgetML&engine=C). 2017.
<https://nasional.kompas.com/read/2017/01/13/14400401/investasi.pariwisata.diprioritaskan.di.toba.borobudur.dan.mandalika?source=widgetML&engine=C>.
- Garudafood. 2021. “‘Wonderful Indonesia’ Co-Branding Program.” 2021. <https://garudafood.com/the-ministry-of-tourism-and-creative-economy-gives-appreciation-to-gery-at-the-wonderful-indonesia-co-branding-program12>.
- Ginting, Nanda Sagita. 2022. “Imbas Kegiatan Agenda G20 Di Borobudur, Tingkat Okupasi Balkondes Dan Homestay Meningkatkan - Tribunjogja.Com.” 2022. <https://jogja.tribunnews.com/2022/09/11/imbasp-kegiatan-agenda-g20-di-borobudur-tingkat-okupasi-balkondes-dan-homestay-meningkat>.
- Hardi, Ardi Teristi. 2022. “Candi Borobudur dan Merapi Jadi Objek Fotografer Dunia Ikut Pameran.” 2022. <https://mediaindonesia.com/nusantara/508726/candi-borobudur-dan-merapi-jadi-objek-fotografer-dunia-ikut-pameran>.
- Iswandi, Agus. 2015. “Pedoman BNSP -.” June 13, 2015. <https://lsppariwisata.com/pedoman-bnsp/>.
- Kertopati, Lesthia. 2016. “Indonesia Hadirkan ‘Borobudur’ Di Vatikan.” CNN. 2016. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161120014131-269-173858/indonesia-hadirkan-borobudur-di-vatikan>.

- Kurniawati. 2023. "Gelar Famtrip, Borobudur Wujudkan Destinasi Spiritual Tourism." 2023. <https://www.beritamagelang.id/gelar-famtrip-borobudur-wujudkan-destinasi-spiritual-tourism>.
- Liputan6. 2017. "Sambut Wisman, Taman Wisata Candi Borobudur Siapkan Homestay - Lifestyle Liputan6.Com." 2017. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2879260/sambut-wisman-taman-wisata-candi-borobudur-siapkan-homestay>.
- Marcheilla Ariesta. 2019. "Paus Fransiskus Singgahi Taman Borobudur." Media Indonesia. 2019. <https://mediaindonesia.com/internasional/267754/paus-fransiskus-singgahi-taman-borobudur>.
- Maulana, Akbar. 2022. "Kemenparekraf Beri Sinyal Investor Australia Mau Suntik Modal ke Borobudur." kumparan. 2022. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/kemenparekraf-beri-sinyal-investor-australia-mau-suntik-modal-ke-borobudur-1ySjpHhDApW>.
- Murdaningsih, Dwi. 2019. "Jokowi Dinobatkan Jadi Bapak Pariwisata Indonesia." *Republika*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/pms4f4368/jokowi-dinobatkan-jadi-bapak-pariwisata-indonesia>.
- Mutiah, Dinny. 2019. "Mana Yang Benar, 4 Atau 5 Destinasi Super Prioritas?" *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4059555/mana-yang-benar-4-atau-5-destinasi-super-prioritas?page=2>.
- Newswire. 2022. "PUPR Bangun Infrastruktur Terpadu Di Kawasan Borobudur Senilai Rp2,27 Triliun." 2022. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220620/45/1545498/pupr-bangun-infrastruktur-terpadu-di-kawasan-borobudur-senilai-rp227-triliun>.
- Post, The Jakarta. 2018a. "Russian Buses Promote Wonderful Indonesia during World Cup - News." The Jakarta Post. 2018. <https://www.thejakartapost.com/travel/2018/06/27/russian-buses-promote-wonderful-indonesia-during-world-cup.html>.
- . 2018b. "Vesak Day Famtrip Seeks to Promote Borobudur Temple - News." The Jakarta Post. 2018. <https://www.thejakartapost.com/travel/2018/05/28/vesak-day-famtrip-seeks-to-promote-borobudur-temple.html>.
- Pusparani, Indah Gilang. 2017. "Tahun 2017, Wonderful Indonesia Raih 7 Penghargaan Dunia." 2017. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/12/21/tahun-2017-wonderful-indonesia-raih-7-penghargaan-dunia>.
- Rokhadi, Jihad. 2017. "Pelari Kenya DominasiBank Jateng Borobudur Marathon 2017 - Radar Jogja." Pelari Kenya DominasiBank Jateng Borobudur Marathon 2017 - Radar Jogja. 2017. <https://radarjogja.jawapos.com/news/65723977/pelari-kenya-dominasibank-jateng-borobudur-marathon-2017>.
- SHS. n.d. "LSP SHS – Lembaga Sertifikasi Profesi Pariwisata." Accessed May 3, 2024. <https://lspshs.com/>.
- Sudarsono. 2022a. "RRI.Co.Id - 120 Buyers Dan 80 Sellers Ikuti Borobudur Tourism Expo 2022." 2022. <https://www.rri.co.id/wisata/60772/120-buyers-dan-80-sellers-ikuti-borobudur-tourism-expo-2022>.
- . 2022b. "RRI.Co.Id - Ada Lari Marathon, Tingkat Hunian Kampung Homestay Borobudur Meningkat." RRI. 2022.

- <https://rri.co.id/index.php/bisnis/85663/ada-lari-marathon-tingkat-hunian-kampung-homestay-borobudur-meningkat>.
- Susanto, Eko. 2021. "BOB: Total Investasi Borobudur Highland Capai Rp 1,5 Triliun." *detikTravel*. 2021. <https://travel.detik.com/travel-news/d-5558372/bob-total-investasi-borobudur-highland-capai-rp-1-5-triliun>.
- . 2022. "Demi 'Wajah Baru' Borobudur, Menkominfo Tata Ulang 22 Tower Telekomunikasi." *detikjateng*. 2022. <https://www.detik.com/jateng/wisata/d-6178949/demi-wajah-baru-borobudur-menkominfo-tata-ulang-22-tower-telekomunikasi>.
- tiket.com. n.d. "The History of Borobudur Temple You Need to Know Before Vacationing There." Accessed May 16, 2024. <https://en.tiket.com/explore/candi-borobudur>.
- Utantoro, Agus. 2020. "Memperkenalkan Borobudur Dan Prambanan Lewat Twin World Heritage." *Media Indonesia*. 2020. <https://mediaindonesia.com/nusantara/337209/memperkenalkan-borobudur-dan-prambanan-lewat-twin-world-heritage>.
- Wibisono, Rahmat. 2019. "17 Negara Ikuti Pameran Seni Rupa di Borobudur." *Solopos.com*. September 17, 2019. <https://sport.solopos.com/17-negara-ikuti-pameran-seni-rupa-di-borobudur-1019198>.
- Wojcik, Nadine. 2017. "How a Location Can Become a UNESCO World Heritage Site – DW – 06/02/2017." *Dw.Com*. 2017. <https://www.dw.com/en/how-a-location-can-become-a-unesco-world-heritage-site/a-19392779>.

Video

- Presiden, Sekretariat. 2022. "Keterangan Pers Juru Bicara Pemerintah Untuk Presidensi G20 Indonesia Maudy Ayunda, 15 Sept 2022 - YouTube." 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=0e3i-MP0ixM>.