

# PERAN *BRAND* BOROBUDUR DALAM PARIWISATA DAN *WORLD HERITAGE*

Muh Ariffudin Islam

Jurusan Desain Komunikasi Visual  
Universitas Dian Nuswantoro  
Jl. Nakula I No. 5-11 Semarang 50131  
Email: muhariffudin@gmail.com

## INTISARI

Borobudur merupakan salah satu dari beberapa hasil kebudayaan yang berada di Indonesia. Sebagai benda hasil budaya, keberadaannya menjadi daya tarik tersendiri karena menyimpan nilai sejarah, sumber ilmu pengetahuan, dan teknologi. Dilihat dari perspektif ekonomi pariwisata, Borobudur merupakan aset budaya yang menguntungkan secara ekonomi. Sebagai benda sejarah, kajian terhadap artefak tersebut masih terus dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand* Borobudur dilihat dari perspektif pariwisata dan *world heritage*. Tujuan tersebut akan dicapai dengan metode kualitatif, dan ditempuh dengan jalur deskriptif-analitis yang secara khusus mengakar pada perspektif citra suatu entitas. Proses penelitian ini didasarkan pada penggalian dan pengkorelasi data untuk mengakumulasi informasi sebanyak-banyaknya tentang *branding* suatu tempat wisata. Ditinjau dari tujuan penelitian, hasil yang didapatkan dari pembahasan ini adalah; bahwa Borobudur mampu berperan sebagai salah satu objek dan tujuan wisata masyarakat daerah maupun internasional. Selain itu, dengan berbagai macam upaya promosi sebagai warisan budaya dunia, Borobudur mampu menjadi ikon pariwisata religi yang berada di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari media-media yang berperan sebagai *brand* yang membentuk, membangun, dan mencipta idenitas pada suatu entitas pariwisata.

Kata kunci : Borobudur, *brand*, pariwisata, *world heritage*.

## ABSTRACT

Borobudur is one of numerous cultural products in Indonesia. As a cultural object, its existence provides a unique attraction as it contains historical value, a source of knowledge, and technology. Viewed from the economic and tourism perspective, Borobudur is a cultural asset which is economically profitable. As a historical object, many studies are still being carried out on its artefacts. This research aims to discover the role of the Borobudur as a "brand," from the perspective of tourism and world heritage. This goal will be achieved through a qualitative research method, by means of a descriptive-analytical approach which focuses in particular on the perspective of imagery as an entity. The research process was based on a discovery and correlation of data in order to accumulate as much information as possible about the "branding" of a tourist object. From a research point of view, the results obtained from this study show that Borobudur is able to act as a tourist object and destination both for the local community and international tourists. In addition, through various means of promotion as a world cultural heritage, Borobudur has managed to become an icon for religious tourism in Indonesia. This is also related to the various media which act as a "brand" to form, develop, and create the identity of a tourism entity.

Keywords: Borobudur, Brand, Tourism, World Heritage

### A. Borobudur sebagai Objek Kajian

Kehidupan manusia, baik secara langsung maupun tidak langsung, akan dipengaruhi oleh pola lingkungan (*environment*) yang berada di sekelilingnya. Sebagaimana yang disebutkan oleh Kaplan dan Manners (2002: 104) bahwa manusia selalu beradaptasi dengan lingkungan dan memanfaatkan proses adaptasi untuk meningkatkan pola kehidupan. Proses adaptasi tersebut akan menghasilkan bentuk (pola) kehidupan dalam suatu ekosistem tertentu yang kemudian akan meninggalkan suatu hasil berupa karya dominan<sup>1</sup> yang menjadi identitas perkembangan budaya pada saat itu. Keberadaan karya yang menjadi identitas keberadaan suatu wilayah, selalu menarik untuk dikaji. Kajian ini dapat mengarah langsung pada eksistensi karya sebagai hasil dari suatu proses budaya, maupun mengarah pada permasalahan-permasalahan yang terus berkembang di lingkungan hasil budaya tersebut.

Sehubungan dengan pengertian di atas, Borobudur merupakan salah satu dari beberapa hasil kebudayaan yang berada di Indonesia. Sebagai hasil budaya, keberadaannya menjadi daya tarik tersendiri. Borobudur merupakan produk budaya yang membanggakan, yang dari padanya menyimpan nilai sejarah, sumber ilmu pengetahuan, dan teknologi. Dilihat dari sudut pandang perspektif ekonomi pariwisata, Borobudur merupakan aset budaya yang menguntungkan secara ekonomi.

Terkait dengan objek kajian, yaitu Kawasan Wisata Borobudur yang berperan sebagai entitas budaya, maka telah memanfaatkan beberapa media cetak yang kemudian digunakan untuk mempublikasikan keberadaan entitas tersebut. Pihak-pihak yang memiliki otoritas sebagai

pengelola, sangat menyadari bahwa publikasi dan promosi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan Borobudur. Selanjutnya, dalam pembahasan ini, beberapa media tersebut akan dihiperelasikan secara implikatif dalam konteks yang dibatasi pada bagaimana peran suatu *brand* Borobudur dalam pariwisata dan *World Heritage*.

Penelitian ini merupakan bentuk kajian peran media yang mengiringi perjalanan keberadaan suatu entitas budaya, yang di dalamnya menyangkut pemahaman terhadap interaksi dan relasi luas terhadap aspek-aspek yang turut berperan penting dalam membangun entitas tersebut. Orientasi seperti ini, memerlukan sejumlah landasan berfikir secara konseptual dan menyeluruh dalam memahami peran setiap aspek yang terlibat. Kesadaran terhadap upaya membangun entitas dan kesadaran terhadap berpikir desain, menjadi pemicu untuk melakukan penjelajahan intelektual dalam lingkup Desain Komunikasi Visual. Penelusuran terhadap elemen-elemen pembangun entitas, diharapkan mampu membedah fungsi dan makna yang diekspresikan pada suatu media yang digunakan.

Penelitian ini ditempuh dengan jalur deskriptif-analitis yang secara khusus mengakar pada perspektif citra (*image*) suatu entitas<sup>2</sup>. Proses penelitian ini didasarkan pada penggalian dan pengkorelasian untuk mengakumulasi informasi sebanyak-banyaknya tentang seluk beluk secara umum mengenai *branding* suatu tempat wisata. Proses ini diharapkan mampu untuk membangun citra, dan mengetahui serta mengembalikan kejayaan Borobudur, menjadi salah satu produk wisata unggulan Indonesia di mata internasional.

## 1. Borobudur sebagai Objek dan Tujuan Wisata

Suwantoro (2004: 3) menyebutkan bahwa pariwisata adalah suatu proses bepergian sementara dari seseorang atau lebih, menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya dengan berbagai macam kepentingan, di antaranya; kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, pendidikan, ataupun hanya sekedar ingin tahu. Lebih lanjut, dikatakan bahwa yang termasuk dalam bagian pariwisata untuk jenis kebudayaan (*Cultural Tourism*) adalah pengetahuan terhadap pola hidup dan tradisi bangsa lain, kepurbakalaan, sejarah peradaban bangsa pada masa lalu, sisa-sisa peninggalan. Aktivitas lainnya yaitu dengan mengunjungi museum kesenian, serta mengunjungi konser musik dan opera (Wahab, 1989: 36).

Beberapa negara telah berhasil mengembangkan strategi pariwisata dengan memanfaatkan sektor budaya. Putra (2002: 147) menyebutkan bahwa Pilihan mengembangkan industri pariwisata dengan memanfaatkan kekayaan warisan budaya dan hasil industri untuk melestarikan budaya, juga menjadi strategi banyak negara. Beberapa negara yang dimaksud di antaranya, adalah; China, Australia, Mesir, dan Yunani.

Sebagai salah satu contoh, I Nyoman Darma Putra menyebutkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke China, dapat dengan bebas berkunjung ke Tembok besar China, ke Istana Kaisar sebagai Kota Terlarang, dan beberapa tempat lainnya. Sadar terhadap potensi tersebut, pemerintah China berturut-turut pada tahun 1994 dan 1995 mendeklarasikan pariwisata China dengan tema "*China Heritage '94*" dan "*China Folklore '95*". Tema yang diangkat tersebut hadir dengan konsep bahwa wisatawan tidak hanya melihat tembok ataupun objek mati yang menjadi keajaiban

dunia, namun juga menghadirkan atraksi budaya yang hidup, sehingga hal ini mampu membawa dampak yang sangat luas, yaitu meningkatnya kunjungan pariwisata pada tahun berikutnya pada tahun 1996 (Putra, 2002: 150-151).

Beberapa Negara masih tetap mengembangkan budaya sebagai daya tarik utama dalam industri pariwisata. Perbedaan-perbedaan budaya yang ada pada setiap negara maupun daerah, telah membuka ruang yang seluas-luasnya untuk terus berkembang. Sebagaimana yang disebutkan Putra bahwa "perbedaan-perbedaan budaya dunia masih jelas tampak dan itulah yang hendak ditonjolkan negara yang mengembangkan pariwisata untuk memenuhi rasa ingin tahu wisatawan" (2002: 154).

Sesuai dengan pernyataan di atas, bila dilihat dari karakteristiknya, Borobudur merupakan salah satu peninggalan kepurbakalaan pada masa lalu, sehingga termasuk dalam wilayah pariwisata untuk jenis kebudayaan (*Cultural Tourism*). Sebagai salah satu warisan budaya yang berada di Indonesia, sudah selayaknya keberadaan Borobudur senantiasa selalu dilestarikan dan dilindungi. Ditinjau dari sisi lain, Borobudur yang menjadi salah satu destinasi wisata di Indonesia, maka keberadaannya juga perlu dipublikasikan dan diarahkan menjadi warisan budaya internasional yang sangat layak untuk dikunjungi, sehingga unsur kepariwisataan menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dan melekat kuat pada Borobudur. Beberapa upaya telah mulai dikembangkan ke arah pariwisata budaya yang lebih luas, salah satunya yaitu dengan menghadirkan Sendratari Ramayana dengan jadwal rutin yang sudah ditentukan.

## 2. Borobudur sebagai Ikon Wisata

Sesuai dengan kesepakatan internasional, UNESCO<sup>3</sup> mengembangkan program warisan dunia melalui Konvensi mengenai Perlindungan Warisan

Budaya dan Alam Dunia yang dicetuskan pada tahun 1972. Konvensi ini disusun berdasarkan pada pemikiran bahwa terdapat situs tertentu di bumi ini yang memiliki Nilai Universal Luar Biasa. Sebagai salah satu warisan peninggalan budaya internasional yang berada di Indonesia, Borobudur memenuhi 3 (tiga) kriteria Nilai Universal Luar Biasa, sehingga secara resmi dimasukkan dalam daftar warisan dunia pada tanggal 13 Desember 1991 dengan nomor registrasi 348 yang diperbaharui menjadi 592, dan sejak saat itu diakui dan dikelola oleh UNESCO (dalam hal ini *World Heritage Committee*)<sup>4</sup>.

Sebagai salah satu warisan budaya yang berada di Indonesia, sudah selayaknya keberadaan Borobudur senantiasa selalu dilestarikan dan dilindungi. Ditinjau dari sisi lain, Borobudur yang menjadi salah satu destinasi wisata, maka keberadaannya juga perlu dipublikasikan dan diarahkan menjadi salah satu warisan budaya internasional yang sangat layak untuk dikunjungi, sehingga unsur kepariwisataan menjadi salah satu bagian yang tidak dapat dilepaskan dan melekat kuat pada Borobudur.

Apabila ditelusuri dari sisi media komunikasi, Borobudur sudah menjadi ikon pariwisata sejak dari zaman penjajahan Belanda. Hal ini diketahui dari poster yang dibuat oleh Jan Lavies yang bertemakan Poster *Fly to Java*, yang dibuat pada tahun 1930-an. Secara visual, poster ini menggambarkan beberapa stupa Borobudur dari yang terdepan masih terlihat detail, dan di bagian belakang menggambarkan siluet-siluet stupa. Media poster ini divisualkan dengan gaya desain *Art Deco* yang berkembang pada saat itu.



**Gambar 1.** Poster *Fly to Java*, karya Jan Lavies yang dibuat pada tahun 1930. Poster ini dianggap sebagai salah satu pemicu pariwisata ke Borobudur dari wisatawan mancanegara, khususnya wilayah Eropa pada tahun tersebut. (Repro: dokumentasi dan koleksi: Baskoro S. Banindro 2008, 2012)

Berangkat dari dua kepentingan, yaitu; konservasi (yang cenderung melindungi) dan publikasi pariwisata (yang terkesan menjual), maka ditemukan beberapa gejala yang dapat mempengaruhi identitas Borobudur sebagai salah satu hasil budaya yang memang harus dilindungi dan begitupun juga layak untuk menjadi tujuan wisata. Sehubungan dengan beberapa kepentingan yang dianggap dapat mempengaruhi pencitraan Borobudur tersebut, ditemukan salah satu elemen yang dapat dikaji dikarenakan mampu mempengaruhi identitas. Salah satu elemen yang dimaksud adalah media publikasi atau komunikasi.

Sehubungan dengan hal di atas, selain dari pengakuan UNESCO terhadap Borobudur yang masuk dalam daftar warisan dunia, media komunikasi juga membawa dampak positif terhadap terbentuknya Borobudur sebagai ikon wisata Indonesia. Publikasi dan pemberitaan secara besar-besaran mampu menempatkan Borobudur sebagai salah satu ikon kebanggaan negara yang sangat layak untuk dikenal dan diketahui oleh negara lain.

### 3. World Heritage

*World Heritage* merupakan salah satu lembaga pengakuan dalam lingkup internasional yang memberikan perlindungan terhadap beberapa benda atau barang yang dianggap memiliki nilai yang sangat tinggi. Situs resmi Kementerian Lingkungan Hidup dengan alamat <http://bk.menlh.go.id> menyebutkan bahwa menurut *World Heritage Convention* yang dikeluarkan oleh UNESCO, secara luas terdapat 2 (dua) kategori yang digunakan untuk membedakan benda-benda yang harus mendapatkan perlindungan, yaitu:

- 1) "*Cultural World Heritage*" mengacu pada monumen, karya arsitektur, pahatan dan lukisan, elemen atau struktur arkeologis, prasasti, gua-gua hunian, dan kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang secara universal sangat bernilai tinggi dari sisi sejarah, seni dan ilmu pengetahuan.
- 2) "*Natural World Heritage*" mengacu pada ekosistem, habitat atau kelompok formasi geologis, dan fisiografis beserta spesies flora dan fauna yang terancam.

Sesuai dengan karakter dan keberadaan Borobudur, maka berdasarkan pembagian di atas, jelas menunjukkan bahwa Borobudur termasuk dalam kategori *Cultural World Heritage* sebagai benda atau bangunan peninggalan hasil kebudayaan.

#### B. Keberadaan Borobudur

Sudah banyak dijumpai hasil penelitian yang dilakukan di Borobudur. Beberapa penelitian tersebut sudah dipublikasikan berupa jurnal dan laporan hasil penelitian yang beberapa di antaranya sudah diterbitkan ke dalam buku. Sehubungan dengan hal tersebut, pada bagian ini akan dituliskan beberapa catatan mengenai Borobudur yang memiliki keterkaitan dengan tujuan utama penelitian. Beberapa catatan penting yang akan

diuraikan, yaitu benang merah kronologi terciptanya Borobudur, di antaranya; penamaan, publikasi, dokumentasi, dan beberapa peristiwa penting yang terjadi.

#### 1. Pembangunan Borobudur

Joesoef (2004: 7) menyebutkan bahwa para ahli sejarah dan arkeolog sepakat untuk menduga bahwa Borobudur didirikan pada masa periode Jawa Tengah antara tahun 650 dan 930 M. terdapat indikasi bahwa penggunaannya mulai tahun 800 M dan memerlukan penyelesaian pembangunan sekitar 50 sampai 70 tahun. Bangunan tersebut dibangun tanpa pondasi di atas bukit alam, sehingga pada kaki bangunan dari batu masif<sup>5</sup> itu, tampak terdapat kaki tambahan yang diduga sebagai penguat dari bangunan yang tidak berpondasi itu. Selanjutnya, disebutkan bahwa kaki tambahan tersebut mulai ditemukan oleh Ir. Ijzerman pada tahun 1885, sehingga dari penemuan ini dapat diketahui bagaimana bangunan ini dibuat, dan sistem apa yang dipergunakan pada saat itu.

#### 2. Ekskavasi Borobudur

##### a. Ekskavasi Tahap I

Sebagaimana yang tuliskan secara jelas oleh Haryono, *et. al.*, (2011: 2) bahwa pertama kali laporan tentang keberadaan Borobudur ditulis pada abad 19 saat Thomas Stamford Raffles yang menjabat sebagai Gubernur Jawa (tahun 1811–1816) berkunjung ke Semarang pada tahun 1814. Saat itu Raffles mendapat laporan tentang keberadaan sebuah bangunan yang sudah berupa reruntuhan yang tertutup tanah, dan dipenuhi pepohonan. Kemudian Raffles memerintahkan asistennya, seorang Insinyur militer yang bernama Cornelius, untuk membersihkan pepohonan dan batu-batu reruntuhan. Pekerjaan itu dilakukan dari tahun 1817

sampai dengan 1822. Hasil dari ekskavasi<sup>6</sup> ini adalah denah bangunan candi dapat terlihat. Kemudian pada tahun 1835 untuk pertama kalinya Borobudur dibuka untuk umum.

### b. Ekskavasi Tahap II

Tahun 1885, JW Ijzerman menemukan bahwa kaki bangunan candi masih tertutup dan kemudian diketahui terdapat 160 panel relief. Pada kurun waktu satu tahun antara tahun 1890 sampai dengan 1891, kaki bangunan tersebut dibersihkan dan dibuka. Panel-panel yang sudah terbuka dan terlihat, selanjutnya dipotret oleh K. Cephas sebagai arsip dan dokumentasi.

Setelah mempertimbangkan kemungkinan terhadap terjadinya bangunan yang akan runtuh, maka dibentuklah sebuah komite Borobudur pada tahun 1900. Komite ini bertugas menemukan cara yang tepat untuk menyelamatkan bangunan. Salah satu cara yang pernah diusulkan namun ditolak yaitu menutup seluruh bangunan dengan atap yang berbentuk piramida. Hal ini dimaksudkan untuk melindungi batu sebagai komponen utama bangunan dari hujan, supaya tidak basah yang menjadi penyebab timbulnya lumut, mengingat di daerah Borobudur termasuk kawasan yang memiliki curah hujan tinggi (Haryono, *et. al.*, 2011: 2-3).

## 3. Restorasi Borobudur

### a. Restorasi Tahap I

Restorasi adalah tindakan untuk membawa ekosistem yang telah terdegradasi, kembali menjadi semirip mungkin dengan kondisi aslinya. Sehubungan dengan hal ini, Haryono, *et. al.*, (2011: 2-3) menyebutkan bahwa pada tahun 1907 sampai dengan 1911 merupakan proses waktu untuk melakukan restorasi pertama di Borobudur. Restorasi yang dipimpin oleh Van Erp ini, hanya

dilakukan pada teras bundar dengan membongkar seluruh stupa. Pagar Langkan kelima juga dibongkar dan di beberapa relung dibangun kembali. Sejumlah 41 ambang relung dan 24 tangga juga dibangun kembali.

Beberapa permasalahan yang ditemui saat itu adalah banyak bagian batu yang hilang terutama yang berukir. Kalamakara dan kepala arca tidak diganti dengan batu lain yang baru, karena hal ini dianggap memalsukan situs. Van Erp berpendapat bahwa pengunjung yang datang adalah agar melihat batu-batu yang asli dan bukan buatan. Pemikiran ini merupakan langkah maju pada saat itu, sehingga prinsip-prinsip pemugaran itu akhirnya diikuti oleh orang lain (Haryono, *et. al.*, 2011: 2-3).

POKOK - POKOK Pengerjaan Van Erp
Menghidupkan kembali talang air yang berjumlah 100 buah.
Menambah lantai baru diatas lantai lama dengan menggunakan semen atau spesi
Menata kembali pagar langkan seluruhnya dan menata kembali dinding secara sporadic
Membuat dokumentasi foto seluruh bagian Candi, baik foto situasi pemugaran maupun foto detail dan menerbitkan monografi Borobudur

**Gambar 2.** Pengerjaan Restorasi Tahap 1 yang dipimpin oleh van Erp.

Sumber: repro dari brosur resmi yang dikeluarkan oleh PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (TWCBPRB).

### b. Restorasi Tahap II

Komisi teknik Borobudur membuat laporan menyeluruh tentang keberadaan Borobudur pada tahun 1929. Salah satu tindak lanjutnya, pada tahun 1948 Dinas Purbakala Indonesia mengundang 2 (dua) tenaga ahli dari India untuk meneliti lebih lanjut kondisi Borobudur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinding bangunan

menggelembung akibat akumulasi air hujan yang menyebabkan tanah menjadi basah, dan berubah menjadi lumpur. Hal ini sangat mengancam keselamatan Borobudur, sehingga Dinas Purbakala Indonesia mengusulkan cara pemecahannya, yaitu dengan membongkar seluruh bangunan dan kemudian memperkuat fondasinya sebelum dibangun kembali (Haryono, *et. al.*, 2011: 2-3).

PEMUGARAN KEDUA MELIPUTI :
Membongkar seluruh bagian Rupadhatu terdiri dari 5 tingkat dari bawah ke atas meliputi lebih dari 1 juta potong batu, dengan volume luring lebih 29ribu m <sup>2</sup>
Membersihkan dan konservasi batu-batu yang telah di bongkar satu persatu hampir mencapai jumlah 170 ribu potong dengan volume 6000m <sup>3</sup>
Membuat fondasi-fondasi beton bertulang (Reinforced Concrete Foundation) yang hampir mencapai 4000 meter kubik, untuk mendukung bangunan pada setiap tingkat dilengkapi dengan saluran-saluran air dan lapisan –lapisan kedap air di dalam bangunan tersebut
Penataan kembali batu-batu luar (outer stone) setelah dibebaskan dari mikro organism (mosses, algae, lechen, fungi) dan diperbaiki dari kerusakan pada tempat semula.

**Gambar 3.** Point-point pengerjaan Restorasi Tahap II yang dilaksanakan secara besar-besaran. (Sumber: repro dari brosur resmi yang dikeluarkan oleh PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko).

Uraian yang dipaparkan secara terbuka oleh Haryono, *et. al.*, (2011: 4) serta Moercepto dan Prasetyo (1993: 89) bahwa berbagai permasalahan muncul dalam proses menuju restorasi ini. Beberapa di antaranya yaitu keterbatasan ketersediaan dana pemugaran, dan suasana politik yang sedang berkembang di Indonesia pada saat itu, sehingga dengan dukungan dari UNESCO, maka restorasi akhirnya baru dapat dilakukan pada tahun 1973. Pada tahun tersebut pemugaran fisik Candi Borobudur mulai dilakukan. Berbagai bentuk peralatan modern mulai dipergunakan dalam pemugaran ini, termasuk perangkat komputer. Berselang 10 (sepuluh) tahun kemudian, proses restorasi ini selesai. Tepatnya pada tanggal 23 Februari 1983, Borobudur diresmikan oleh Presiden Soeharto, dan siap dibuka untuk umum.

## C. Borobudur dan Warisan Budaya

### 1. Borobudur sebagai Artefak dan Situs Budaya

#### a. Arsitektur Borobudur

Dilihat dari sisi ukurannya yang sangat besar dan luas, Borobudur dapat dikatakan sebagai Bangunan Mahakarya. Bangunan Borobudur menyerupai piramida berteras yang dibangun di atas bangunan berbentuk bujur sangkar. Haryono, *et. al.*, (2011: 4) menyebutkan bahwa Borobudur terdiri dari 10 (sepuluh) teras berundak, 6 teras berdenah bujur sangkar, dan 4 (empat) teras berbentuk bulat (termasuk stupa induk). Bangunan ini dihiasi dengan arca dan relief yang berada pada beberapa dinding. Relief yang terdapat di bangunan ini terdiri dari relief naratif dan dekoratif.

Jumlah keseluruhan arca terdapat 432 buah. Jumlah yang terlihat berjumlah 1.300 relief. Rincian relief naratif tersebut di antaranya terdiri dari; 120 Relief Lalitawistara, 720 Relief Jataka dan Awadana, 388 Relief Gandawyuha, dan 72 Relief Bhadracari. Sementara pada kaki bangunan yang tertutup terdapat 160 relief, sehingga jumlah keseluruhan relief yang terlihat dan yang tidak terlihat berjumlah 1.460 relief. Apabila ditata dengan cara memanjang, maka relief-relief ini memiliki panjang tiga kilometer. Sementara itu, relief dekoratif terdapat 1.212 bidang yang mencapai kurang lebih 2.500 meter di sepanjang jalan keliling, dan 400 meter di kaki tertutup.

Keunikan lain yang terdapat pada Borobudur adalah keberadaan beberapa stupa yang membentuk *mandala*<sup>7</sup>, yang mengelilingi 1 (satu) stupa induk (paling besar) yang diyakini sebagai porosnya. Stupa-stupa besar yang terdapat di bagian paling atas bangunan, merupakan serangkaian dari aspek simbolis yang terkandung pada Borobudur.

### b. Situs Budaya Borobudur

Sebagai gambaran dari makrokosmos, bangunan candi dibagi menjadi tiga tingkatan. Berurutan dari bawah adalah *bhurloka*, *bhuwarloka*, dan *swarloka*. Tingkat paling bawah (*bhurloka*) adalah dunia bawah, dunia manusia yang masih diliputi aspek materi duniawi. Tubuh candi merupakan *bhuwarloka*, tempat manusia yang sudah suci, dan yang paling tinggi (*swarloka*) melambangkan dunia atas, dunia para dewa (Tuhan).

Hal ini juga dapat dihubungkan dengan konsep *tridhatu*, berurutan dari bawah ke atas yaitu; *kamadhatu*, *rupadhatu*, dan *arupadhatu*. Tingkat *kamadhatu* dapat disebutkan sebagai operasional hukum sebab-akibat atau hukum karma manusia. Perbuatan baik akan mendapatkan pahala dan kejahatan akan mendapatkan siksa. Bagian ini ditemukan di kaki candi pada relief yang dinamakan dengan *Mahakarmawibangga* yang saat ini sudah ditutup dengan kaki tambahan, sehingga tidak mungkin lagi dapat dilihat oleh pengunjung. Tingkat *Rupadhatu* terdapat di teras lima bujur sangkar yang terletak di atas teras pertama, yang melambangkan masih adanya keterikatan manusia dengan bentuk, sehingga masih dijumpai ornamen penghias bangunan. Relief utama yang ada pada tingkatan ini yaitu Lalitawistara yang menceritakan perjalanan Sidharta dari kelahiran sampai menjadi Sang Buddha. Tingkatan yang teratas adalah *arupadhatu* yang memiliki makna tidak berbentuk, dunia abadi, atau dunia yang suci. Pada tingkatan ini tidak dijumpai hiasan sama sekali. Arca yang ada secara simbolis diletakkan pada stupa yang berlubang sebagai simbol antara ada dan tiada (Haryono, *et. al.*, 2011: 4)

## 2. Borobudur sebagai Warisan Budaya

### a. Borobudur sebagai Warisan Budaya Jawa Tengah

Joesoef (2004: 47) menyebutkan bahwa ketika manusia memberikan nilai budaya pada suatu monumen, hal ini menandakan bahwa manusia telah menganggap monumen tersebut sebagai sebuah saksi tentang perkembangan budaya, baik secara pribadi maupun kolektif. Keberadaannya mengesahkan tanggapan manusia mengenai masa lalu dan mengukuhkan kesadaran tentang harga diri.

Sama halnya dengan provinsi-provinsi yang lain, Jawa Tengah memiliki tempat wisata yang sangat banyak dan beragam, dari wisata alam, religi, maupun budaya. Setiap tempat wisata selalu menghadirkan sisi keunikan dan potensi masing-masing. Sehubungan dengan hal ini, keberadaan Borobudur di Jawa Tengah tidak dapat diabaikan, mengingat Borobudur memiliki potensi yang luar biasa yang mampu membawa dampak wisata dalam negeri maupun mancanegara.

Sudah sangat jelas, sebagai bagian dari jenis wisata budaya, Borobudur menjadi yang terbesar di Jawa Tengah dalam hal jumlah pengunjungnya. Hal ini menjadi sangat penting mengingat bagaimanapun juga, pariwisata sudah menjadi bagian dari komoditas dan industri yang memiliki tujuan untuk mendatangkan keuntungan, khususnya bagi Kota Magelang dan sekitarnya, serta Provinsi Jawa Tengah sebagai pemangku otoritas pemerintahan daerah.

### b. Borobudur sebagai Warisan Budaya Indonesia

Kekayaan alam dan budaya menjadi daya tarik tersendiri sebagai sumber devisa bagi Indonesia. Beberapa tempat wisata yang tersebar di seluruh Indonesia, di antaranya didukung dari dua elemen



tersebut. Keindahan alam, secara emosional mampu memancing wisatawan untuk datang dan memberikan rekomendasi ke keluarga atau teman yang lain. Kekayaan budaya secara emosional mampu berperan sebagai daya tarik yang luar biasa. Hal ini didukung dengan karakter manusia (sebagai konsumen) yang cenderung tertarik untuk mengetahui budaya di suatu kelompok atau daerah atau negara lain.

Borobudur sebagai Warisan Budaya Indonesia menjadi salah satu sumber devisa terbesar di Indonesia setelah Bali. Candi Prambanan dan Borobudur, Toraja, Yogyakarta, Minangkabau, dan Bali merupakan contoh tujuan wisata budaya di Indonesia. Tahun 2010 terdapat 7 (tujuh) lokasi di Indonesia yang telah ditetapkan oleh UNESCO yang masuk dalam daftar Situs Warisan Dunia. Sementara itu, empat wakil lain juga ditetapkan UNESCO dalam Daftar Representatif Budaya Takbenda Warisan Manusia yaitu; wayang, keris, batik, dan angklung.

### c. Borobudur sebagai Warisan Budaya Dunia

Pemugaran Borobudur yang dilakukan selama 10 tahun, telah melibatkan berbagai kalangan. Keterlibatan dunia internasional melalui UNESCO pada saat pemugaran, adalah sebagai contoh wujud kepedulian dunia dan sebagai apresiasi terhadap bangsa Indonesia yang secara serius ingin melestarikan monumen ini. Hal ini merupakan contoh positif dari wujud kerjasama yang erat dari berbagai bidang yang berbeda, yang memiliki tujuan yang sama, yaitu melestarikan warisan budaya dunia.

Sebagai salah satu warisan peninggalan budaya internasional yang berada di Indonesia, Borobudur memenuhi tiga kriteria Nilai Universal Luar Biasa, sehingga secara resmi dimasukkan dalam daftar

warisan dunia pada tanggal 13 Desember 1991 dengan nomor registrasi 348 yang diperbaharui menjadi 592, dan sejak saat itu diakui dan dikelola oleh UNESCO (dalam hal ini *World Heritage Committee*)<sup>8</sup>. Selain itu, baru-baru ini Borobudur juga mendapatkan sebuah legalitas, tepatnya pada tanggal 16 Oktober 2012, Borobudur resmi masuk dalam daftar *Guinness World Records* sebagai candi Buddha terbesar di dunia yang masih difungsikan, sehingga dalam hal ini pengelola Borobudur yang semula diperkenankan untuk menggunakan logo *World Heritage* dari UNESCO, saat ini juga diperbolehkan untuk menggunakan logo *Guinness World Records* dalam upaya promosi dan komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa Borobudur secara geografis memang berada di Indonesia, namun beberapa pihak internasional juga merasa memiliki kepedulian untuk turut menjaga kelangsungan keberadaannya.

Sebenarnya selain Borobudur, terdapat beberapa lokasi wisata di Indonesia yang masuk ke dalam kategori *World Heritage* atau situs warisan dunia UNESCO yang ada di Indonesia. Beberapa di antaranya adalah; Taman Nasional Komodo di Nusa Tenggara Timur dan Nusa Tenggara Barat, Taman Nasional Ujung Kulon yang berada di Jawa Barat, Candi Prambanan yang terletak di perbatasan antara Jawa Tengah dan Yogyakarta, Taman Nasional Lorentz di Papua, Hutan Hujan Tropis di Sumatera, dan Lanskap Kultur di Provinsi Bali.

### 3. Upaya Promosi Borobudur sebagai Warisan Budaya Dunia

Sebagai salah satu warisan budaya yang berada di Indonesia, sudah selayaknya keberadaan Borobudur senantiasa selalu dilestarikan dan dilindungi. Ditinjau dari sisi lain, Borobudur yang menjadi salah satu destinasi wisata dunia, maka

keberadaannya juga perlu dipublikasikan dan diarahkan menjadi salah satu warisan budaya internasional yang sangat layak untuk dikunjungi, sehingga unsur kepariwisataan menjadi salah satu bagian yang tidak dapat dilepaskan dan melekat kuat pada Borobudur.

Beberapa upaya tentunya sudah dilakukan oleh pemerintah dan pihak pengelola untuk mempromosikan Borobudur. Tabel berikut adalah salah satu perjalanan promosi Borobudur dituliskan dari pertama kali diakui oleh UNESCO, sampai dengan saat ini.

**Tabel 1.** Peristiwa penting promosi Borobudur

NO	TAHUN	PERISTIWA
1	1991	Tepatnya pada tanggal 13 Desember 1991, Komplek Candi Borobudur dimasukkan dalam Daftar Warisan Dunia UNESCO dengan nomer registrasi 248 yang kemudian diperbaharui menjadi 592
2	2005	Pada Tanggal 31 Agustus 2005, untuk pertama kalinya dilaksanakan Mahakarya Borobudur, dan dilaksanakan rutin setiap 1 (satu) tahun sekali hingga sekarang
3	2009	Membangun <i>website</i> Borobudur dengan alamat <a href="http://www.borobudurpark.com">www.borobudurpark.com</a>
4	2011	Promosi Borobudur di tingkat ASEAN
5	2011	diusulkan untuk masuk dalam <i>Guinness World Records</i> .
6	2011	Membangun <i>Website</i> borobudurwisata.com pada bulan Agustus, di bawah otoritas Unit Taman wisata Borobudur. Saat penelitian ini ditulis, <i>Website</i> tersebut sementara masih dalam pengembangan dan saat ini berfungsi sebagai sarana <i>ticketing online</i> .
7	2012	Pada tanggal 14 sampai 15 Oktober 2012 dilaksanakan kegiatan Travel Mart and Expo, yaitu untuk memperkenalkan produk-produk wisata Jawa tengah terhadap pelaku-pelaku pariwisata baik dalam maupun luar negeri
8	2012	Tepatnya pada tanggal 16 Oktober 2012 Borobudur resmi masuk dalam daftar <i>Guinness World Records</i> sebagai candi Buddha terbesar di dunia yang masih difungsikan
9	2013	Bulan Maret-April 2013 Lomba logo untuk olahraga lari dengan tema Borobudur 10K.
10	2013	Pelaksanaan Borobudur 10K dengan peserta dari dalam dan luar negeri
11	Sampai sekarang	Tetap digunakan sebagai tempat ibadah untuk perayaan Hari Raya Waisak setiap tahun

Selain itu, tentunya masih banyak kegiatan promosi Borobudur di kancah internasional, yang dilakukan oleh pemerintah maupun pihak pengelola. Perkembangan lebih lanjut pasti akan selalu dipantau oleh beberapa pihak yang memberikan legalitas, baik dari dalam negeri maupun internasional, agar mutu dan kualitas pelayanan dapat senantiasa ditingkatkan.

## E. *Brand* Pariwisata Borobudur

### 1. *Brand* dan Pemasaran Pariwisata

Wardiyanto dan M. Baiquni (2011: 29) menyebutkan bahwa pasar merupakan tempat bertemunya antara permintaan dengan penawaran atau antara konsumen dengan produsen. Pada perkembangan kontemporer saat ini, pengertian pasar menjadi sangat luas dan meliputi konstruksi pikiran yang mempertemukan atau mempertukarkan jasa-jasa wisata melalui berbagai media informasi, baik media cetak maupun elektronik. Pendapat lain yang hampir serupa, diungkapkan oleh MacKay & Fesenmaier (1997: 537) yang menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi melalui sarana promosi pada audien atau pasar yang dituju. Termasuk di dalam sarana ini adalah; iklan, brosur, hubungan masyarakat dan press, promosi penjualan, penjualan personal, surat langsung, sponsor, material penjualan, dan rekomendasi. Hal ini juga dapat mencakup film, artikel, koran, majalah, kartu pos, panduan perjalanan, narasi, dan foto perjalanan simbol dari suatu sistem representasi.

Sebagai salah satu aset pariwisata Indonesia, *Brand* Borobudur kuat dengan label yang dimilikinya, yaitu *World Heritage Sites* dari UNESCO. Status yang dimilikinya, mampu membentuk citra yang berujung pada pengembangan sarana dan pelayanan yang disediakan, sehingga akan

memberikan efek pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Sarana pelayanan dan peningkatan *image* di antaranya dengan menciptakan beberapa media seperti; poster, brosur, dan internet secara berkala dan *segmented*, sehingga akan menjangkau sasaran yang lebih luas.

## 2. *Brand* Religi Wisata Borobudur

### a. Borobudur sebagai Situs Religi

Komplek Candi Borobudur hingga saat ini masih difungsikan sebagai sarana beribadah bagi umat Buddha. Hal ini dapat diketahui dari kemegahan pelaksanaan upacara Waisak setiap tahun pada Bulan Mei. Umat Buddhis baik yang berasal dari Indonesia maupun mancanegara, semuanya berkumpul, melakukan perjalanan, serta menghayati setiap ajaran Sang Buddha. Kegiatan keagamaan tersebut dari waktu ke waktu tidak dapat dipisahkan dengan kemegahan Borobudur sebagai bangunan Buddha terbesar di dunia.

Tingkat religiusitas dari Borobudur dapat diketahui dari salah satu relief, misalkan yang digambarkan Gandawiyuhaha, Sudhana, seorang Bodhisattwa yang berusaha mengunjungi 100 (seratus) orang guru. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Joesoef (2004: 51) bahwa gambaran ini memang sengaja diketengahkan untuk menyatakan bahwa betapa pentingnya belajar melalui guru-guru. Pada bangunan ini terlihat bahwa kemajuan seorang siswa dalam studi religius, akan terjadi secara berangsur-angsur.

Konsep religiusitas yang lain ditunjukkan dengan pembagian lapis pada struktur bangunan. Pada bagian terbawah (*hidden foot*) dan lorong pertama, menurut kosmologi Buddhis mewakili *Kamadhatu*, yaitu dunia hasrat yang mengambang. Pada bagian atas lapisan ini terdapat *Rupadhatu*, yaitu dunia dari bentuk-bentuk yang murni.

Selanjutnya pada bagian teratas terdapat teras bundar yang dianggap mewakili sesuatu yang abstrak sebagai dunia dari yang tidak berbentuk, disebut dengan *Arupadhatu* (Joesoef, 2004: 51-52).



**Gambar 4.** Borobudur terdiri dari 3 (tiga) lapisan, yaitu; *Kamadhatu*, *Rupadhatu*, dan *Arupadhatu* (Sumber Foto: Dokumentasi Affandi Septiawan, 2011)

#### **b. Religiusitas Borobudur**

Rata (2002: 252) menyebutkan bahwa apabila ditinjau dari sifatnya, maka secara garis besar dapat dibedakan menjadi cagar budaya yang masih difungsikan (*the living monument*), dan cagar budaya yang tidak difungsikan (*the dead monument*). Kata 'difungsikan' yang dimaksud adalah fungsi utama bangunan tersebut sebagai tempat untuk beribadah. Apabila melihat lebih luas, ditinjau dari beberapa bangunan peninggalan (baik yang berupa candi maupun stupa), banyak dijumpai bangunan yang saat ini tidak difungsikan sebagai tempat beribadah, namun hanya sebagai tempat wisata. Oleh karena itu, dengan melihat dari kenyataan tersebut, keberadaan Komplek Candi Borobudur dapat dikelompokkan sebagai benda cagar budaya yang sampai dengan saat ini masih aktif difungsikan (*the living monument*) sebagai tempat untuk beribadah.

Sebagai benda cagar budaya, Komplek Candi Borobudur memiliki nilai sejarah yang sangat

otentik dan tidak dapat diulang keberadaannya. Dengan demikian, walaupun masih difungsikan sebagai tempat beribadah, tidak diperkenankan untuk menambah, mengurangi, dan menggantikan elemen yang rusak atau hilang dengan elemen-elemen yang baru pada bangunan Borobudur. Oleh karena itu, proses menjaga, merawat, dan berperilaku memang harus diputuskan kemudian dilaksanakan, agar kelestarian keberadaan bangunan tersebut senantiasa tetap terjaga.

#### **c. Religi sebagai Brand Borobudur**

Sehubungan dengan fungsi Benda Cagar Budaya, Rata (2002: 254) menyebutkan bahwa di dalam UU RI Nomor 5 tahun 1992 dalam Bab VI, Pasal 19, Ayat 1 dinyatakan bahwa "Benda Cagar Budaya tertentu dapat dimanfaatkan untuk kepentingan agama, sosial, pariwisata, pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan". Peraturan ini menegaskan bahwa selain untuk difungsikan sebagai tempat beribadah, benda cagar budaya dapat dimanfaatkan untuk kepentingan-kepentingan lain yang tentunya juga akan diatur dengan sistem pengelolaan yang baik. Sehubungan dengan hal tersebut, selain dimanfaatkan sebagai sarana beribadah untuk Umat Buddhis, Komplek Candi Borobudur yang menyimpan nilai-nilai budaya luhur bangsa, dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengembangkan sistem sosial, pendidikan, ilmu pengetahuan, budaya, dan yang lebih luas lagi yaitu sebagai andalan pada sektor pariwisata Indonesia.

Undang-Undang tersebut di atas menjadi alasan yang kuat untuk mengembangkan Borobudur sebagai salah satu destinasi religi yang kemudian hari semakin melekat kuat. Beberapa upacara keagamaan yang berlangsung di lokasi wisata tersebut, mampu membangun asosiasi antara *brand*

(Borobudur) dengan masyarakat, sehingga masyarakat memiliki representasi bahwa citra (*image*) Borobudur adalah bangunan peninggalan yang masih difungsikan dan memiliki nilai religiusitas yang tinggi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh McKay and Fesenmaier (1997: 538) bahwa gambar (citra) tidak hanya merepresentasikan produk (tujuan wisata) tetapi dapat mengkomunikasikan sifat, karakteristik, konsep, nilai, dan gagasan-gagasan. Citra *brand* oleh Lai didefinisikan sebagai “segala representasi yang bersifat material dan imaterial yang diasosiasikan dengan *brand* dan diorganisasikan dalam pikiran individual” (Mennai and Rached, 2012: 85).



**Gambar 5.** Suasana syahdu saat ibadah Waisak tahun 2011 di lokasi Taman Wisata Borobudur  
Sumber Foto: Dokumentasi Affandi Septiawan, 2011)

## 1. *Brand* Pariwisata Borobudur

### a. Borobudur sebagai Situs Budaya

Borobudur merupakan salah satu situs budaya yang berada di Indonesia yang sudah diakui oleh dunia. Sebagaimana yang tertulis pada latar belakang penelitian ini, salah satu wujud kepedulian terbesar dari internasional adalah minat UNESCO<sup>9</sup> dalam memberikan anugrah pada artefak ini sebagai salah satu warisan budaya dunia yang harus dilindungi dan kemudian menjadi kawasan yang sangat layak untuk dikunjungi. Peng-

anugerahan yang diberikan pada tahun 1991 ini merangsang berbagai pihak di Indonesia, baik instansi pemerintah maupun swasta untuk turut berperan dalam upaya pengembangan wilayah tersebut. Selain dari kemegahan arsitekturnya, terdapat sisi lain yang juga sangat mengagumkan, yaitu muatan filosofi ajaran bahasa rupa tradisi yang terkandung di dalam relief-reliefnya. Hal ini yang menjadi ciri khas *local genius* yang tidak dimiliki oleh Bahasa Rupa Barat atau modern. Keberadaan ciri khas ini pula yang dapat dikembangkan menjadi identitas budaya bangsa.

### b. Borobudur sebagai Tujuan Pariwisata

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki berbagai macam tempat wisata dengan spesifikasi jenis pariwisata yang bermacam-macam. Masing-masing tempat tujuan wisata memiliki ciri khas, keindahan, dan keunikan tersendiri yang tentunya tidak dapat dibandingkan satu dengan yang lain.

Borobudur merupakan salah satu peninggalan budaya yang dikenal tidak hanya di dalam negeri, namun sudah sampai mancanegara. Sebagai salah satu tempat wisata yang sangat dikenal, baik di dalam negeri maupun mancanegara, Borobudur mampu menarik jumlah wisatawan yang sangat banyak dari tahun ke tahun. Beberapa keunikan yang ada, mampu mengangkat keberadaan Borobudur dalam level tertentu yang lebih tinggi. Daya tarik yang melekat pada Borobudur, mampu menarik para wisatawan untuk datang dan membuktikan kemegahannya.

### c. Kompleks Taman Budaya Borobudur

Jalanan komunikasi yang berjalan dengan baik, antara PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (TWCBPRB) dari pihak BUMN, bersama Balai Konservasi Borobudur (BKB)

yang memiliki otoritas mengelola Borobudur di bawah wewenang Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, mampu menumbuhkan semangat membangun, melestarikan, dan mempromosikan Borobudur. Sebagaimana hal ini dapat mempengaruhi masyarakat untuk sadar terhadap keberadaan Borobudur (*brand awareness*), datang berkunjung, menjalin loyalitas pengunjung untuk suatu saat datang kembali, dan yang lebih penting lagi yaitu mampu menumbuhkan kesadaran emosional yang melekat antara entitas dengan masyarakat. Kehadiran aspek-aspek budaya peninggalan, secara emosional mampu menjalin hubungan yang sinergi, sehingga akan terbangun *brand image* Borobudur yang kuat di benak masyarakat.

Komplek Taman Wisata Candi Borobudur memiliki luas sekitar 85 Ha terletak di Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Keberadaan pengembangan tempat wisata Borobudur menjadi Taman Wisata Candi Borobudur adalah kelanjutan dari proses restorasi. Pengembangan menjadi istilah Taman Wisata diharapkan dapat berperan sebagai pengatur, peredam, dan penampung pengunjung yang semakin banyak. Peran tersebut memberikan peluang terhadap pengelola Borobudur, bahwa pembangunan tidak hanya dilakukan pada sektor pariwisata saja, namun pengembangan juga dapat mencakup bidang yang lebih luas lagi yaitu; ekonomi, sosial, budaya, religi, dan pendidikan.

## F. Simpulan

Taman Wisata Candi Borobudur dapat digolongkan ke dalam pembagian *Cultural Tourism* (pariwisata kebudayaan). Hal ini karena dalam kunjungan ke Borobudur, para wisatawan akan dimanjakan dengan adat istiadat, peninggalan masa

lalu, monumen bersejarah, penemuan-penemuan besar yang dicapai saat ini, sampai pada kegiatan kesenian. Sebagai salah satu aset pariwisata Indonesia, *brand* Borobudur kuat dengan label yang dimilikinya, yaitu *World Heritage Sites* dari UNESCO. Status tersebut mampu meningkatkan *citra* yang berujung pada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, sehingga akan memberikan efek terhadap meningkatnya sarana dan pelayanan yang disediakan.

Borobudur yang menjadi salah satu destinasi wisata di Indonesia, maka keberadaannya juga perlu dipublikasikan dan diarahkan menjadi warisan budaya internasional yang sangat layak untuk dikunjungi, sehingga unsur kepariwisataan menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dan melekat kuat pada Borobudur. Beberapa sarana pelayanan dan peningkatan *image* yang ada, yaitu dengan adanya dukungan promosi yang kuat serta secara berkala menciptakan beberapa media di antaranya poster, brosur, dan internet untuk menjangkau sasaran yang lebih luas.

Ditinjau dari tujuan penelitian, hasil yang didapatkan dari pembahasan adalah; bahwa Borobudur mampu berperan sebagai salah satu objek dan tujuan wisata masyarakat daerah maupun internasional. Selain itu, dengan berbagai macam upaya promosi sebagai warisan budaya dunia, Borobudur mampu menjadi ikon pariwisata religi yang berada di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari media-media yang berperan sebagai *brand* yang membentuk, membangun, dan mencipta identitas pada suatu entitas pariwisata.

## Catatan Akhir

- 1 Karya dominan yang dimaksud adalah suatu wujud atau hasil dari proses budaya yang sampai saat ini masih dapat dilihat dan dinikmati.

- 2 Entitas merupakan objek sebenarnya yang dimaksud. Rustan, dalam bukunya *Mendesain Logo* (2009: 12) menyebutkan bahwa entitas dapat berbentuk apasaja yang bersifat fisik maupun non-fisik, di antaranya adalah barang dan jasa, organisasi, manusia, tempat/wilayah, konsep, pengalaman, dan peristiwa. Disebutkan pula bahwa salah satu contoh entitas adalah Negara Republik Indonesia yang diwakili keberadaannya dengan Bendera Merah Putih.
- 3 UNESCO singkatan dari *the United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* merupakan organisasi pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan di bawah naungan induk organisasi dunia *United Nations (UN)* atau yang dikenal dengan nama PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa).
- 4 Informasi ini didapatkan dari media resmi yang dikeluarkan oleh Balai Konservasi Borobudur (BKB) berupa Brosur yang digunakan sebagai media informasi dalam pameran warisan dunia di Indonesia yang dilaksanakan di Mall Ciputra Semarang pada Bulan November 2012.
- 5 Masif memiliki arti yaitu; utuh, kuat, dan tidak berongga.
- 6 Ekskavasi merupakan penggalian pada suatu tempat yang dianggap memiliki peninggalan benda purbakala.
- 7 Mandala adalah suatu makrokosmos yang menjadi replica jagat raya. Mandala dalam bahasa Sansekerta berarti lingkaran. Suatu lingkaran yang terdapat dalam bingkai bujur sangkar yang sangat presisi dan terukur, sebagai perwakilan dari 8 (delapan) arah mata angin, dan titik tengahnya sebagai pusat ritual keagamaan.
- 8 Informasi ini didapatkan dari media resmi yang dikeluarkan oleh Balai Konservasi Borobudur

(BKB) berupa Brosur yang digunakan sebagai media informasi dalam pameran warisan dunia di Indonesia yang dilaksanakan di Mall Ciputra Semarang pada Bulan November 2012.

- 9 UNESCO singkatan dari *the United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* merupakan organisasi pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan di bawah naungan induk organisasi dunia *United Nations (UN)* atau yang dikenal dengan nama PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa).

### Kepustakaan

- Haryono, Timbul, et al., *Sendratari Mahakarya Borobudur*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG), 2011.
- Joesoef, Daoed, *Borobudur*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2004.
- Kaplan, David, dan Robert A. Manners, *The Theory of Culture*. Terj. Landung Simatupang. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2002.
- Moertjipto & Bambang Prasetyo, *Borobudur, Pawon, dan Mendut*. Yogyakarta: Kanisius, 1993.
- Putra, I Nyoman Darma, *Pariwisata Budaya, antara Polusi dan Solusi: Pengalaman Bali* (dalam Masalah Budaya dan Pariwisata Dalam Pembangunan). Penyunting I Gusti Ngurah Bagus, Denpasar: Universitas UDAYANA, 2002.
- Rata, Ida Bagus, *Cagar Budaya dalam Perspektif Pariwisata Bali*. (dalam Masalah Budaya dan Pariwisata Dalam Pembangunan). Penyunting I Gusti Ngurah Bagus, Denpasar: Universitas UDAYANA, 2002.
- Rustan, Surianto, *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Suwantoro, Gamal, *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004.
- Wahab, Salah, *Manajemen kepariwisataan*. Terj. Frans Gromang. Jakarta: Pradnya Paramita, 1989.

Wardiyanto dan M. Baiquni, *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Bandung: Lubuk Agung, 2011.

### 1. Jurnal dan Artikel

MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R., "Pictorial Element of destination in image Formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 No. 3 (1997), 537-565.

Mennai, Mériem and Kaouther Saied Ben Rached, "Sources of Brand Value from Semiotics to Marketing Perspectives", *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 2 No. 6 (Juni 2012), 85.

### 2. Website

<http://bk.menlh.go.id> (diakses tanggal 1 Mei 2013, jam 12.34 WIB)