

Imaji Borobudur sebagai Destinasi Pusat Religi Dunia melalui Media Digital

Latifah*

Prodi Pendidikan Keagamaan Buddha, Sekolah Tinggi Agama Buddha Kertarajasa, Malang.

*efi.latifah@gmail.com

Abstract. Religious tourism is a rapidly growing sector in the global tourism industry, with religious destinations like Borobudur in Indonesia attracting attention from tourists worldwide. Social media has become a crucial tool in promoting and shaping the image of these tourist destinations to the general public. This study aims to examine how the image of Borobudur as a central destination for world religions is represented through digital media. The study utilizes a qualitative approach by analyzing content on social media platforms related to Borobudur, such as photos, videos, and text shared by social media users. Data is collected from major social media platforms, and through content analysis and descriptive analysis, the emerging image of Borobudur from social media will be identified and evaluated. The findings of this research provide insights into how social media represents the image of Borobudur as a central destination for world religion. Content analysis will reveal the most prominent visual and narrative elements in this representation, including depictions of architecture, religious ceremonies, and spiritual experiences at Borobudur. Additionally, this study will also identify the influence of digital media on netizens' perceptions and interest in Borobudur as a religious destination. This research has significant implications for the development of religious tourism and destination marketing, especially in optimizing the use of social media as a powerful communication tool. The findings of this study can offer governments, tourism organizations, and other stakeholders' useful advice to enhance the promotion and management of Borobudur as a central destination for world religion. Furthermore, this research can also serve as a foundation for further studies on digital media representation of religious destinations and the role of digital media in influencing tourists' perceptions.

Keywords: *Borobudur, Buddha, Digital Media, Religious Tourism.*

Abstrak. Pariwisata religi merupakan sektor pariwisata yang tumbuh pesat secara global, dengan destinasi seperti Borobudur di Indonesia menarik perhatian wisatawan dari seluruh dunia. Peran media sosial dalam mempromosikan dan membentuk citra destinasi semakin krusial. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis representasi Borobudur sebagai destinasi religi dunia melalui media digital. Fokusnya adalah pada konten media digital, seperti foto, video, dan teks, yang dibagikan oleh pengguna media sosial di platform utama. Melalui analisis konten dan analisis deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap citra Borobudur yang muncul melalui media sosial. Aspek kunci dalam representasi ini, termasuk gambaran arsitektur, upacara keagamaan, dan pengalaman spiritual, akan diidentifikasi. Lebih lanjut, penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana media digital memengaruhi persepsi dan minat netizen terhadap Borobudur sebagai destinasi religi. Temuan penelitian ini memiliki dampak signifikan pada pengembangan pariwisata religi dan pemasaran destinasi, terutama dalam memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif. Pemerintah, organisasi pariwisata, dan pemangku kepentingan dapat memanfaatkan wawasan ini untuk meningkatkan promosi dan pengelolaan Borobudur. Penelitian ini juga berperan sebagai landasan untuk studi masa depan mengenai representasi media digital destinasi religi dan peran media digital dalam memengaruhi persepsi wisatawan, berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang pariwisata religi di era digital.

Kata Kunci: *Borobudur, Buddha, Media Digital, Wisata Religi.*

A. Pendahuluan

Setelah melalui proses yang tidak singkat, penancangan Borobudur sebagai pusat religi dunia, secara khusus tempat peribadatan umat Buddha dunia, mencapai tahap penandatanganan nota kesepahaman (MoU) pada 11 Februari 2022 (1). Sebelum penandatanganan MoU itu, terbentuk Tim Teknis Pemanfaatan Borobudur sebagai Pusat Ibadah Umat Buddha yang tertuang dalam Keputusan Dirjen Bimas Buddha Nomor 95 Tahun 2021. Terlebih dari itu semua, pentingnya mengunjungi tempat-tempat sakral Buddhis merupakan ajaran sang Buddha yang tertuang dalam Mahaparanibbana Sutta (D.ii.72), Buddha menyatakan kepada Ananda; “Bhikkhu Ananda, bagi mereka yang berkeyakinan kuat melakukan ziarah ke tempat-tempat itu, setelah mereka meninggal dunia, mereka akan terlahir kembali di alam surga.”

Dari program penancangan Borobudur sebagai pusat religi dunia itu, dapat dilihat penekanan pada aspek sakralitas dan globalisasi Borobudur. Sakralitas Borobudur diangkat kembali dengan merumuskan bentuk kegiatan umat Buddha yang dilakukan di Borobudur. Salah satu implementasinya adalah pelaksanaan Puja Manggala Uposatha yang dilakukan oleh umat Buddha dengan membacakan doa kebahagiaan di pelataran Candi Borobudur pada 2 April 2022 (2). Bila dilihat lebih luas, dalam perkembangannya tempat-tempat sakral Buddhis telah bertransformasi menjadi destinasi pariwisata spiritual (3).

Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi mencakup analisis imaji atau representasi Borobudur sebagai destinasi pusat religi. Di satu sisi, interkoneksi dan aliran informasi transnasional melalui platform informasi global makin memperkaya nuansa proses promosi pasar global terutama untuk dunia pariwisata (4). Namun, kajian tentang proses promosi lokal dan global Borobudur terhadap branding ekspansi pemasaran pariwisata religi masih sangat kurang dilakukan (5). Sebelumnya, M. Ariffudin Islam telah melakukan kajian tentang peran brand Borobudur dalam industri pariwisata dan Warisan Dunia (6), namun penelitian ini lebih banyak menguraikan *brand* secara teoretis dan jenis-jenis *brand* yang terbentuk, tapi belum banyak memaparkan praktek pembentukan *brand* religi Borobudur, khususnya melalui media.

Oleh karena itu, penelitian berjudul “Imaji Borobudur sebagai Destinasi Pusat Religi Dunia Melalui Media Sosial” ini mengajukan permasalahan bagaimana citra Borobudur sebagai destinasi pusat religi dunia direpresentasikan melalui media sosial di tanah air? Tujuan penelitian ini adalah menganalisis cara media sosial merepresentasikan citra Borobudur sebagai destinasi pusat religi dunia. Selain itu, secara praktis, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan yang berharga bagi pemerintah, organisasi pariwisata, dan pemangku kepentingan lainnya dalam meningkatkan promosi dan pengelolaan Borobudur sebagai destinasi pusat religi dunia. Secara teoretis, penelitian ini juga bertujuan untuk menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai representasi media sosial tentang destinasi religi dan peran media sosial dalam mempengaruhi persepsi wisatawan.

B. Metodologi Penelitian

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan semiotika branding terkait penancangan kompleks Candi Borobudur sebagai objek destinasi wisata religi yang dicanangkan sebagai salah satu pusat religi dunia. Penelitian berbasis semiotika berlaku tidak hanya untuk perilaku konsumen, tetapi mencakup aplikasi yang sama sekali tidak melibatkan riset langsung dengan konsumen seperti inovasi produk dan pengelolaan media sosial. Di samping itu, tidak seperti eksegesis tekstual atau analisis isi, ahli semiotika menguraikan makna teks individu atau wawancara berdasarkan koding sampel teks atau wawancara.

Semiotika memperhitungkan relasi antara berbagai tanda sistem yang berperan dalam kumpulan data dengan mempertimbangkan kontras antara pesan verbal dan nonverbal. Relasi ini sering merepresentasikan kebutuhan konsumen yang muncul atau tren budaya. Untuk mengungkap kode-kode yang muncul ini, semiotika melakukan analisis biner terhadap temuan-temuan dengan menggunakan alat penelitian yang disebut *semiotic square* (7). Semiotika pemasaran dijelaskan melalui penggalan kode dan makna.

Pertama-tama analisis semiotik mengidentifikasi kode budaya dalam pola yang terbentuk dari data. Kumpulan data mencakup banyak contoh untuk menyimpulkan logika yang mendasari makna produksi dalam suatu kategori atau segmen konsumen. Tahap kedua analisis

semiotik mencakup penelitian mendalam yang sering menjadi dasar pemosisian mereka dan pengembangan kreatif. Riset ini mengeksplorasi secara lebih mendalam ekspektasi konsumen terhadap brand untuk mengembangkan kreativitas dalam strategi branding selanjutnya (7). Dengan demikian, tulisan—berupa berita, feature, atau esai—gambar, dan video terkait Borobudur sebagai pusat religi dunia, baik yang diproduksi oleh stake holder (pengelola, pemerintah, dan pengunjung) maupun media massa, digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dibukanya kembali pembatasan jarak sosial sebagai respon dari Covid 19 membawa semangat baru dalam pelaksanaan ritual spiritual secara kolektif di ruang terbuka, termasuk di Borobudur. Pada masa-masa sebelumnya, perayaan Waisak yang dipusatkan di Borobudur setiap tahunnya sejak 1929 (8) menjadi tonggak peran Borobudur sebagai pusat religi, khususnya buat umat Buddha. Selain perayaan Waisak, Indonesia Tipitaka Chanting (ITC) yang diikuti oleh sekitar 1200 orang pada 8 Juli 2022 menandai kembali semaraknya Borobudur sebagai tempat ritual Buddhis. (9). Gaung Borobudur sebagai destinasi religi makin diperkuat dengan pelaksanaan Pabajja Samanera di Borobudur yang dimasukkan dalam catatan MURI (10) yaitu untuk pertama kalinya bertempat di Borobudur dan diikuti oleh peserta sebanyak 500 orang. Dalam kesempatan itu, Menteri BUMN melalui PT TWC menyampaikan pernyataan dukungan dan upayanya dalam mewujudkan komplek Candi Agung Borobudur sebagai pusat ziarah keagamaan dan wisata religi. Kegiatan-kegiatan tersebut membentuk kembali imaji sakralitas Borobudur dengan menampilkan simbol-simbol keagamaan Buddhis di seputar Borobudur seperti gambar kehadiran para biksu dengan jubahnya yang tampak berikut ini. Dalam gambar ini, Borobudur tidak tampak secara langsung, tetapi diwakili oleh verbalitas (tulisan) tentang Borobudur.



Gambar 1. Imaji Sakralitas Borobudur

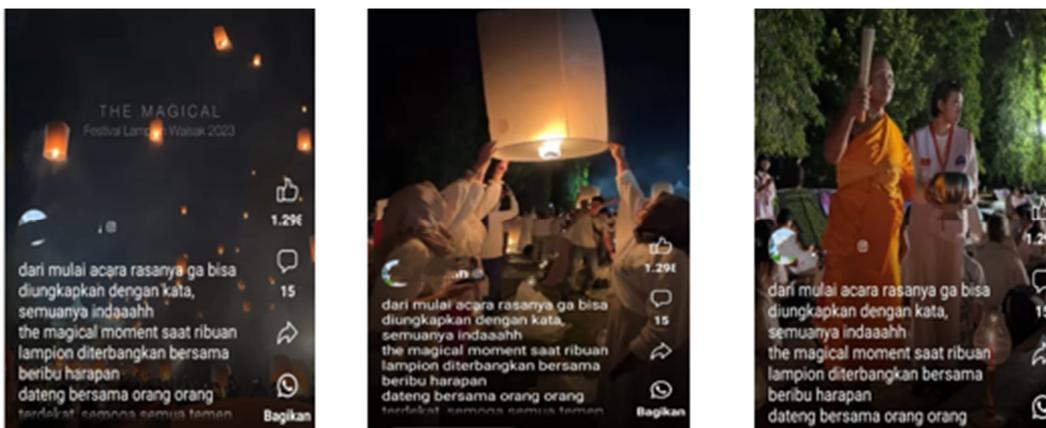
Di luar itu, gema Borobudur sebagai pusat ibadah umat Buddha tidak hanya ditujukan bagi umat Buddha di Indonesia, tetapi juga masyarakat yang lebih luas dalam kerangka pengembangan destinasi wisata, yaitu umat Buddha di dunia dan umat non-Buddhis di Indonesia. Hal ini tampak dari publikasi luas dalam kegiatan Perayaan Tri Suci Waisak tahun 2023 yang melibatkan para bikhu dari negara lain dan masyarakat umum non-Buddhis. Pelaksanaan tradisi Thudong, yaitu perjalanan kaki para Bikhu dari Thailand ke Indonesia menuju ke Candi Borobudur, menarik perhatian tidak hanya umat Buddhis Nusantara, tetapi juga masyarakat luas yang ikut menyambut mereka di sepanjang perjalanan, mulai dari Sultan, Kasepuhan, tokoh lintas-agama, dan masyarakat umum (11). Tahun sebelumnya, tepatnya 24 Desember 2022, tradisi Thudong juga sudah dilaksanakan di Borobudur dengan rute Candi Mendut, Candi Pawon, dan Candi Borobudur yang diikuti oleh 500 samanera dan 60 bikhu.

Prosesi Pabajja pertama kali di Candi Borobudur ini menjadikannya peristiwa penting (12). Namun, pelaksanaan Tudong dengan rute dari Thailand ke Borobudur jauh lebih mendapatkan perhatian bukan hanya dari umat Buddha, tapi dari berbagai kalangan karena mendapat sambutan luar biasa di berbagai titik lintasannya. Para warganet pun banyak yang membuat postingan tentang Tudong saat melintasi daerah mereka, mulai dari sambutan formal para pemimpin daerah, tokoh lintas-agama, hingga sambutan sederhana warga yang berbagi makanan ala kadarnya. Dengan demikian, masyarakat luas dapat turut mempunyai imaji tentang Borobudur yang muncul dari rasa simpati terhadap perjuangan para bikhu menuju Candi Borobudur.



Gambar 2. Thudong dengan Tujuan Candi Borobudur

Selain itu, perayaan Waisak pada tahun 2023 ini ditutup dengan acara pelepasan lampion dengan penjualan tiket yang dilakukan secara luas melalui berbagai platform digital (13). Meskipun rencana pelaksanaan ini menimbulkan pro-kontra terkait dampak keamanan lingkungan di area Candi Borobudur, acara ini menghasilkan gaung branding Borobudur yang lebih luas karena melibatkan partisipasi langsung masyarakat yang membawa pengalaman mengesankan yang terekam dalam visualisasi indahny cahaya lampion di tengah gelapnya malam. Pengalaman berkesan salah satu peserta festival lampion di Borobudur ini tampak dalam potongan gambar yang diambil dari video media sosial berikut ini yang bertajuk “The Magical Festival Lampion Waisak 2023”. Selain menampilkan kemeriahan dan kesyahduan peserta dalam mengikuti acara, tampak bahwa netizen juga tetap menangkap dan ingin menampilkan kembali aspek religius dalam acara ini dengan menghadirkan gambar prosesi bhante dalam melakukan pemberkatan dengan memercikan air suci.



Gambar 3. The Magical Festival Lampion Waisak 2023

Namun, postingan tentang kegiatan festival pelepasan lampion di Borobudur tidak selalu mengarah pada kemeriahan dan keharuan dari harapan yang dititipkan melalui lampion itu. Mengiringi pro-kontra yang muncul sebelum kegiatan pelepasan lampion ini, sebuah insiden kecil terbakarnya lampion yang tersangkut di pohon memicu kembali postingan bernada negatif tentang kegiatan ini yang timbul dari pemberitaan insiden tersebut seperti yang ditampilkan dalam *Tribun News* (14). Namun, dapat dilihat bahwa *Buddhazine*, media Buddhis, tetap berusaha menampilkan imaji yang positif dengan menampilkan tanggapan yang lebih konstruktif tentang “keindahan alternatif” yang dapat hadir dengan mengganti lampion menjadi drone seperti yang sudah banyak dilakukan di tempat lain saat ini.



Gambar 4. Pro-Kontra Pelepasan Lampion di Borobudur

Kegiatan promosi Borobudur sebagai destinasi wisata religi dibangun oleh pengalaman wisatawan yang membentuk tingkat kepuasan, motivasi, maupun kebutuhan dan keinginan wisatawan (15). Dalam hal ini, kepuasan wisatawan, baik umat Buddhis maupun non-Buddhis, dalam mengunjungi Borobudur dapat meningkat melalui pengalaman terlibat langsung dalam kegiatan yang bersifat sakral. Pengalaman yang bersifat negatif tidak menutup kemungkinan tetap dapat menjadi motivasi bila disertai dengan wacana atau upaya perbaikan ke depan sehingga justru dapat menimbulkan keingintahuan masyarakat. *Digital media* membuat pengunjung dapat lebih mudah, cepat, dan luas dalam membagi pengalaman wisatanya sehingga dapat lebih berpengaruh pada terbentuknya motivasi, kebutuhan, dan keinginan calon wisatawan dengan pembentukan imaji tentang Borobudur sebagai pusat religi dunia. Kajian ini juga menunjukkan bahwa imaji tersebut terbentuk bukan hanya melalui berbagi pengalaman langsung mengunjungi Borobudur, melainkan melalui berbagi perasaan, “harapan”, agar dapat mengunjungi Borobudur seperti yang dilakukan dalam perjalanan Thudong para bikhu dari Thailand.

Media digital dengan segala komponennya telah berkontribusi dalam konteks fisik dan audiovisual untuk mengintensifkan pembentukan *ambiance* Borobudur sebagai suatu tempat spiritual, bukan hanya destinasi wisata sejarah. Dengan demikian, kebutuhan emosi spiritual dan nilai-nilai religius penting diperhatikan dalam peningkatan tingkat kunjungan destinasi wisata, terutama wisata religi. *Branding* destinasi ini sangat ditentukan oleh inklusivitas dan toleransi antar-umat agama, khususnya *social media networking* (16).

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Promosi Borobudur dibangun melalui pengalaman wisatawan, membentuk kepuasan, motivasi, dan kebutuhan mereka.

2. Pengalaman langsung dalam kegiatan sakral meningkatkan kepuasan wisatawan, termasuk pengunjung non-Buddhis.
3. Media digital mempengaruhi motivasi dan imaji Borobudur melalui berbagi pengalaman dan perasaan.
4. Media digital intensif dalam membentuk *ambience* Borobudur sebagai tempat spiritual.
5. Kebutuhan emosi spiritual dan nilai-nilai religius harus diperhatikan dalam meningkatkan kunjungan wisata, khususnya religi.
6. Penerimaan dan sikap saling menghargai antara penganut agama yang berbeda, terutama melalui platform media sosial, berdampak pada citra dan identitas suatu tujuan wisata.
7. Sebagai saran, pengelola wisata Borobudur dapat fokus pada pengembangan kegiatan sakral yang dapat memberikan pengalaman langsung bagi wisatawan, baik Buddhis maupun non-Buddhis. Hal ini dapat dilakukan melalui penyediaan panduan yang informatif, acara keagamaan, dan pengalaman partisipatif yang mendalam.
8. Media digital perlu lebih dimaksimalkan sebagai alat untuk mempengaruhi motivasi dan imaji Borobudur. Responsivitas di media sosial perlu ditingkatkan sebagai sarana berinteraksi dengan pengunjung dengan menanggapi pertanyaan, umpan balik, dan ulasan positif maupun negatif, serta mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengatasi masalah yang muncul melalui media sosial.

Daftar Pustaka

- [1] Kemenag. <https://kemenag.go.id>. [dikutip 4 Juli 2023]. Pemerintah Sepakati Pemanfaatan Candi Prambanan dan Borobudur untuk Kegiatan Keagamaan. Tersedia pada: <https://kemenag.go.id/pers-rilis/pemerintah-sepakati-pemanfaatan-candi-prambanan-dan-borobudur-untuk-kegiatan-keagamaan-g2t7jp>;
- [2] RI DJBMBKA. Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Buddha - Kementerian Agama RI. [dikutip 3 Juli 2023]. Candi Borobudur, Candi Mendut dan Candi Pawon sebagai Tempat Peribadatan Umat Buddha. | Ditjen Bimas Buddha Kemenag RI. Tersedia pada: <http://bimasbuddha.kemenag.go.id/candi-borobudur-candi-mendut-dan-candi-pawon-sebagai-tempat-peribadatan-umat-buddha-berita-811.html>;
- [3] Hermawan B. Evaluation of the Spirituality of Tourist Destination of Buddhist Spiritual Tourist Destination: An Application of Many-Facet Rasch Model (Mfrm). *Journal of Buddhist Education and Research*. 2017;3(1):62–9;
- [4] Pease W, Rowe M, Cooper M, editor. *Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry: Dalam IGI Global; 2007* [dikutip 4 Juli 2023]. Tersedia pada: <http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-59904-159-9>;
- [5] Murat Yeşil M. The Social Media Factor In The Development And Promotion Of Religious Tourism. *jtst [Internet]*. 1 Januari 2013 [dikutip 4 Juli 2023];8(Volume 8 Issue 7):733–733. Tersedia pada: <http://www.turkishstudies.net/DergiTamDetay.aspx?ID=5367>;
- [6] Islam MA. Peran Brand Borobudur Dalam Pariwisata Dan World Heritage. *Dewa Ruci: Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Seni*. 2013;8(3);
- [7] Oswald LR. *Creating value: the theory and practice of marketing semiotics research*. Oxford University Press; 2015;
- [8] Yulianti. *The making of Buddhism in modern Indonesia: South and Southeast Asian networks and agencies, 1900-1959* [Internet]. Leiden University; 2020 [dikutip 3 Juli 2023]. Tersedia pada: <https://hdl.handle.net/1887/138130>;
- [9] RI DJBMBKA. Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Buddha - Kementerian Agama RI. [dikutip 3 Juli 2023]. Indonesia Tipitaka Chanting, Memuliakan Ajaran Sang Buddha | Ditjen Bimas Buddha Kemenag RI. Tersedia pada: <http://bimasbuddha.kemenag.go.id/indonesia-tipitaka-chanting-memuliakan-ajaran-sang-buddha-berita-853.html>;

- [10] RI DJBMBKA. Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Buddha - Kementerian Agama RI. [dikutip 3 Juli 2023]. Pabbajja Samanera 2022 Meraih Dua Rekor MURI. | Ditjen Bimas Buddha Kemenag RI. Tersedia pada: <http://bimasbuddha.kemenag.go.id/pabbajja-samanera-2022-meraih-dua-rekor-muri-berita-978.html>;
- [11] Surahman. Buddhazine | Enlighten Your Mind! | Puluhan Bhikkhu Jalan Kaki dari Thailand Ke Borobudur [Internet]. Buddhazine | Enlighten Your Mind! 2023 [dikutip 4 Juli 2023]. Tersedia pada: <https://buddhazine.com/puluhan-bhikkhu-jalan-kaki-dari-thailand-ke-borobudur/>;
- [12] Surahman. Buddhazine | Enlighten Your Mind! | Prosesi Tudong, Berjalan Kaki Menjaga Tradisi Buddhis [Internet]. Buddhazine | Enlighten Your Mind! 2022 [dikutip 4 Juli 2023]. Tersedia pada: <https://buddhazine.com/prosesi-tudong-berjalan-kaki-menjaga-tradisi-buddhis/>;
- [13] VIVA PVMB. Ribuan Lampion Diterbangkan Menutup Rangkaian Perayaan Waisak di Borobudur [Internet]. 2023 [dikutip 4 Juli 2023]. Tersedia pada: <https://lampung.viva.co.id/berita/926-ribuan-lampion-diterbangkan-menutup-rangkaian-perayaan-waisak-di-borobudur>;
- [14] Detik-detik Lampion Nyangkut di Pohon Terbakar saat Waisak di Borobudur #shorts [Internet]. [dikutip 4 Juli 2023]. Tersedia pada: <https://www.youtube.com/watch?v=pdNQJw2jRw8>;
- [15] Judisseno RK. Branding Destinasi & Promosi Pariwisata. Gramedia pustaka utama; 2019;
- [16] Rashid AG. Religious tourism – a review of the literature. Dalam: *Journal of Hospitality and Tourism Insights* [Internet]. 2018 [dikutip 4 Juli 2023]. hlm. 150–67. Tersedia pada: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-10-2017-0007/full/html>.