

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan komunikasi pemasaran wisata *heritage* melalui studi pada Jalur Wisata *Heritage Borobudur Trail of Civilization* (BToC). Sebagai salah satu program untuk mendorong pengembangan kawasan Destinasi Super Prioritas Borobudur, BToC berpotensi besar mendukung pelestarian Candi Borobudur, meningkatkan jumlah wisatawan, dan memberi dampak ekonomi bagi masyarakat serta pelaku usaha lokal. Dalam mewujudkan peran strategis tersebut, diperlukan penguatan komunikasi pemasaran yang dapat menyampaikan keunikan BToC kepada pasar. Penelitian ini menggunakan konsep *Product Life Cycle* (Kotler, 2017) untuk mengidentifikasi tahapan aktivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, konsep bauran komunikasi pemasaran (McCabe, 2009) dan elemen komunikasi pemasaran (Shimp & Andrews, 2013) juga diterapkan guna menjelaskan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumen. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran BToC telah bergerak mengikuti tahapan perkembangan produk, namun implementasinya masih parsial. Aktivitas komunikasi pemasaran pada tahap *introduction* masih sangat didominasi oleh peran pemerintah sebagai inisiator utama dan cenderung tidak didasarkan pada strategi yang terencana secara mandiri. Dari sisi daya tarik, BToC menghadirkan kekuatan utama melalui narasi budaya yang digali dari relief Candi Borobudur. Penggunaan *storytelling* dalam wisata *heritage* menjembatani sifat pariwisata yang tak berwujud khususnya dengan membangun hubungan emosional antara wisatawan dan nilai-nilai budaya yang diusung. Penelitian ini memahami bahwa pengembangan wisata *heritage* yang dikelola masyarakat seperti BToC memerlukan pembangunan ekosistem komunikasi pemasaran yang matang dan berkelanjutan. Ekosistem ini menjadi krusial untuk menopang aktivitas komunikasi pemasaran BToC agar dapat benar-benar bertransisi ke tahap *growth* secara utuh.

Kata kunci: Borobudur, BToC, daur hidup produk, komunikasi pemasaran, wisata *heritage*

Abstract

This study aims to describe marketing communication in heritage tourism through a case study of the Borobudur Trail of Civilization (BToC). As one of the programs intended to advance the Borobudur Super-Priority Destination, BToC has substantial potential to support the preservation of Borobudur Temple, increase tourist arrivals, and generate economic benefits for local communities and businesses. To realize this strategic role, marketing communication must be strengthened so that BToC's unique value is clearly conveyed to the market. The study employs the Product Life Cycle concept (Kotler, 2017) to identify the stages of marketing communication activities. In addition, the marketing communications mix (McCabe, 2009) and the elements of marketing communication (Shimp & Andrews, 2013) are applied to explain how these activities are conducted. Using a qualitative case-study approach, data were collected through in-depth interviews, field observations, and document analysis. The findings reveal that BToC's marketing communication has progressed in line with the product's development stages, but implementation remains partial. During the introduction stage, activities were dominated by the government as the primary initiator and were not yet based on a fully self-planned strategy. In terms of message appeals, BToC's core strength lies in cultural narratives drawn from the temple reliefs. Storytelling in heritage tourism helps bridge the intangible nature of tourism by building emotional connections between visitors and the cultural values communicated. The study concludes that community-managed heritage tourism such as BToC requires a mature and sustainable marketing communication ecosystem. Such an ecosystem is crucial to support BToC's activities so that it can fully transition into the growth stage.

Keywords: Borobudur, BToC, heritage tourism, marketing communication, product life cycle