

BAB V

PENUTUP

Bab ini menjadi bagian penutup dari keseluruhan proses penelitian yang telah dilaksanakan. Di dalamnya, peneliti merangkum hasil-hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan serta menyampaikan sejumlah saran yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan studi di masa mendatang. Penyusunan kesimpulan didasarkan pada dua tujuan utama penelitian, yaitu mendeskripsikan perkembangan Jalur Wisata *Heritage* BToC dan mengidentifikasi aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tim Pengelola sepanjang November tahun 2022 hingga Mei 2025. Selain menyajikan hasil penelitian secara ringkas, bab ini juga membahas implikasi akademis dan praktis dari penelitian serta keterbatasan penelitian. Pada bagian kedua, saran disusun secara terstruktur sebagai kontribusi yang bersifat membangun terhadap arah pengembangan riset selanjutnya dengan mengacu pada relevansi dan urgensi hasil temuan penelitian ini.

5.1. Kesimpulan

Borobudur Trail of Civilizations (BToC) menjadi representasi penting dari potensi pariwisata berbasis narasi (*storytelling*) di Indonesia, sebuah pendekatan yang berpeluang besar, namun belum dikembangkan secara optimal. *Storytelling* menjadi kekuatan sekaligus keunikan bagi wisata *heritage* karena kemampuannya mengubah destinasi dari sekadar objek pasif menjadi sebuah pengalaman wisata yang sarat makna. Pendekatan ini menjembatani sifat pariwisata yang tak berwujud (*intangible*) khususnya dengan membangun hubungan emosional antara wisatawan dan nilai-nilai budaya yang diusung. Selain itu, wisatawan juga diajak untuk melintasi dimensi waktu. Narasi dalam wisata *heritage* juga berfungsi sebagai benang merah yang mengikat karakteristik utama atraksi wisata untuk memberikan konteks pada apa yang dilihat (*something to see*), memperdalam makna dari aktivitas yang dilakukan (*something to do*), dan meningkatkan nilai dari produk yang dibeli sebagai kenang-kenangan (*something to buy*).

Studi kasus BToC menyajikan sebuah *pilot project* produk wisata *heritage* yang unik untuk mendukung program pemerintah dalam pengembangan pariwisata di kawasan lima Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP), khususnya di Borobudur. Produk ini lahir dari kolaborasi lintas sektor yang diinisiasi Kemenparekraf dan kini dikelola oleh masyarakat lokal melalui model desentralisasi. Keunikan utama BToC terletak pada upayanya menerjemahkan narasi relief candi Borobudur menjadi aktivitas wisata. Upaya inovatif ini mengubah peran wisatawan dari sekadar penonton menjadi pelaku aktif yang merasakan langsung cerita peradaban masa lalu. Tantangan utama pada wisata *heritage* seperti BToC adalah sifatnya yang tak berwujud (*intangible*) karena pada dasarnya menjual cerita dan makna. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memegang peran strategis untuk menarasikan nilai-nilai tak berwujud yang diintegrasikan dengan karakteristik utama atraksi wisata *heritage* menjadi sebuah janji pengalaman yang menarik bagi wisatawan.

Hasil penelitian ini dapat dipetakan ke dalam dua klaster utama. Pertama, menempatkan BToC dalam kerangka *Product Life Cycle* (PLC) yang menunjukkan aktivitas komunikasi pemasarannya telah bergerak mengikuti tahapan perkembangan produk, tetapi implementasinya masih parsial dan belum sepenuhnya utuh. BToC melewati tahap *introduction* sejak pembentukan Tim Pengelola pada akhir 2022 hingga munculnya pembelian organik pada akhir 2024 atau berlangsung hampir dua tahun. Pada tahap ini, isi pesan menonjolkan daya tarik rasional (manfaat konkret bagi wisatawan seperti pengalaman belajar/mencoba aktivitas budaya) sekaligus emosional (kebanggaan budaya, kedekatan dengan komunitas, dan rasa autentik). Namun, minimnya pesan yang dibangun melalui daya tarik moral justru mengurangi peluang BToC untuk menegaskan nilai keberlanjutan yang seharusnya menjadi salah satu fondasi utama dalam wisata *heritage*.

Pada tahap ini, media yang digunakan untuk mengomunikasikan pesan tidak terbatas pada satu kanal, melainkan melalui kombinasi beberapa medium. Media sosial menjadi saluran utama dengan peran strategis untuk menyebarkan informasi secara cepat, membangun kesadaran yang didukung dengan kanal lainnya, seperti

website, OTA, maupun pameran. Namun, upaya Tim Pengelola BToC pada tahap *introduction* ini masih sangat didominasi oleh peran pemerintah sebagai inisiator utama dan cenderung tidak didasarkan pada strategi yang terencana secara mandiri. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran BToC pada tahap *introduction* sudah berjalan untuk membangun kesadaran hingga uji coba, namun masih sangat bergantung pada peran pemerintah dan pihak luar sehingga belum mencerminkan strategi Tim Pengelola yang berkelanjutan.

Sementara itu, pada tahap *growth*, aktivitas komunikasi pemasaran BToC masih berada pada posisi transisi dan belum sepenuhnya utuh atau hanya sampai pada tahap *early growth*. Hal ini tampak dari kecenderungan Tim Pengelola memilih menjalin kemitraan dengan pihak yang dianggap mampu menghadirkan akses ke wisatawan dibandingkan langsung menembus segmen pasar premium yang menjadi sasaran utama. Kondisi ini tidak lepas dari pola intervensi pemerintah yang cukup dominan pada tahap awal, sehingga Tim Pengelola masih menunjukkan keterbatasan untuk beroperasi secara mandiri.

Selanjutnya, terjadi pergeseran pesan pada tahap *early growth*. Pada tahap *introduction*, pesan cenderung terkurasi karena dirancang secara formal oleh pengelola untuk membangun kesadaran. Memasuki pertumbuhan awal, pesan organik yang lahir dari pengalaman wisatawan melalui testimoni dihadirkan. Daya tarik emosional tetap dominan dengan menonjolkan momen kebahagiaan dan keaslian aktivitas (*something to see* dan *something to do*), sementara daya tarik rasional bergeser dari penjelasan fitur oleh pengelola menuju bukti sosial berupa rekomendasi sesama wisatawan yang dinilai lebih kredibel. Namun, hingga tahap ini, daya tarik moral belum dieksplorasi sehingga pesan kehilangan penekanan pada keberlanjutan yang semestinya memperkuat posisi BToC sebagai wisata *heritage* yang bertanggung jawab serta berpotensi memperpanjang daur hidup produk. Pada saat yang sama, penggunaan media justru menyempit dengan Instagram BToC tetap menjadi kanal dominan serta dukungan Kemenparekraf yang tidak sebesar pada tahap pengenalan. Padahal, tahap *growth* menuntut perluasan jangkauan lintas segmen dan kanal. Hal ini menegaskan bahwa tahap *growth* belum sepenuhnya tercapai dan BToC masih berada pada tahap *early growth* yang transisional.

Dalam situasi yang dialami oleh BToC, tergambar ekosistem komunikasi pemasaran yang terbentuk melibatkan berbagai aktor seperti pemerintah, masyarakat lokal, dan mitra eksternal. Para aktor tersebut berinteraksi dan saling bergantung yang mencerminkan model *collaborative marketing communication*. Ekosistem ini menjadi krusial untuk menopang aktivitas komunikasi pemasaran BToC agar dapat benar-benar bertransisi ke tahap *growth* secara utuh. Mekanisme ini menjadi penting untuk menutupi kelemahan internal BToC dalam memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, keberlangsungan komunikasi pemasaran BToC pada tahap *growth* ditentukan oleh sejauh mana Tim Pengelola dan aktor terkait mampu menjaga sinergi, membangun konsistensi, serta menegaskan pembagian peran secara jelas. Pada tahap ini, masih diperlukan keterlibatan pemerintah yang memegang peranan penting untuk memastikan agar proses transisi menuju tahap *growth* yang utuh berjalan lebih terarah dan berkelanjutan. Dukungan sumber daya dari pemerintah menjadi krusial untuk membantu membangun ketertarikan pasar sekaligus mengomunikasikan nilai produk secara optimal.

Kedua, dari sisi daya tarik, BToC menghadirkan kekuatan utama melalui narasi budaya yang digali dari relief Candi Borobudur. Narasi ini diwujudkan dalam pengalaman wisata berbasis partisipasi, yaitu wisatawan tidak hanya menyaksikan tetapi juga turut terlibat dalam aktivitas wisata. Bentuk daya tarik tersebut tampak dominan melalui elemen *something to see* dan *something to do* yang dikemas dalam berbagai kegiatan interaktif. Akan tetapi, dimensi *something to buy* berupa produk turunan yang dapat menjadi kenangan atau nilai tambah bagi wisatawan belum dikembangkan secara merata. Kondisi ini terjadi karena fokus awal pengelolaan BToC lebih diarahkan pada penciptaan pengalaman langsung daripada aspek komersialisasi produk.

Sementara itu, kesiapan produk BToC masih belum merata di setiap subtema. Beberapa subtema seperti *Skilled Hands*, *Waluku*, *Journey of the Stone*, dan *Body and Soul* telah menunjukkan kemajuan dengan mulai dipasarkan dan mendapat respons positif dari wisatawan, bahkan *Waluku* telah berhasil masuk ke platform OTA. Namun, sebagian besar subtema lain masih terkendala oleh keterbatasan layanan, pengelolaan yang belum profesional, serta tingginya

ketergantungan pada dukungan Kemenparekraf maupun dorongan personal. Hambatan struktural seperti lemahnya koordinasi, minimnya anggaran, ketiadaan mekanisme evaluasi, dan kelemahan organisasi turut memperburuk situasi sehingga aktivitas pengelolaan berjalan tidak konsisten dan sesekali mengalami stagnasi.

Kondisi stagnasi BToC terutama dipicu ketidaksiapan Tim Pengelola. Meski masa jabatan berlaku hingga 2027, mayoritas anggota inti sudah tidak aktif karena kesibukan pribadi atau bisnis wisata masing-masing sehingga beban pengelolaan hanya ditangani segelintir orang. Absennya kepemimpinan, konsistensi, dan lemahnya koordinasi memperburuk kinerja. Sementara itu, resistensi pelaku wisata lokal muncul akibat kekhawatiran klaim sepihak atas jalur wisata yang mereka kembangkan sebelum BToC terbentuk. Kondisi ini semakin diperparah karena tidak ada sistem evaluasi, SDM dipilih tanpa mempertimbangkan kompetensi, dan tingginya pergantian pengelola desa yang sudah dibekali pelatihan dengan yang baru sehingga menghambat transfer pengetahuan. Kombinasi kelemahan-kelemahan inilah yang menjelaskan pengembangan BToC yang terkesan berjalan di tempat.

Dalam perspektif yang lebih luas, temuan ini menegaskan bahwa tidak semua produk wisata akan melalui seluruh tahapan dalam daur hidup produk secara utuh. Dalam praktiknya, ada kalanya siklus tersebut terhenti di tengah jalan dan tidak membentuk siklus yang utuh. Seperti yang terjadi pada BToC, pengembangan produk wisata mengalami hambatan dan tidak mampu tumbuh secara berkelanjutan. Faktor-faktor seperti keterbatasan sumber daya, kendala operasional, dan dinamika antar pemangku kepentingan menjadi penghalang utama yang menyebabkan jalannya produk tidak optimal. BToC merupakan contoh bagaimana ide kreatif dan konsep narasi yang kuat belum tentu cukup untuk menjamin keberlanjutan jika tidak diimbangi dengan ekosistem komunikasi pemasaran yang kuat, yakni keterlibatan para aktor untuk mendukung keberlanjutan BToC.

Komunikasi pemasaran wisata *heritage* tidak dapat dipahami hanya sebagai upaya mempromosikan produk wisata ke pasar. Aktivitas komunikasi pemasaran wisata *heritage* justru tetap memerlukan dukungan pemerintah pusat agar terus bertumbuh serta kolaborasi antar-*stakeholders* guna menghindari konflik

kepentingan. Dalam praktiknya, terdapat perbedaan cara pandang antara pemerintah pusat sebagai pemangku kebijakan sekaligus inisiator dan tim pengelola di lapangan dalam memahami serta menjalankan komunikasi pemasaran pariwisata. Pemerintah pusat secara umum melihat bahwa ketika sebuah produk wisata sudah tersedia, maka langkah selanjutnya adalah mempromosikan agar dapat segera dikenal dan diminati oleh pasar. Pendekatan normatif ini mungkin masih dapat diterapkan pada destinasi berskala besar yang memiliki daya dukung kuat, tetapi menjadi kurang relevan bagi pengembangan destinasi berbasis lokal seperti BToC yang sangat bergantung pada penguatan ekosistem komunikasi pemasaran. Tim pengelola di lapangan justru menghadapi realitas yang lebih kompleks. Mereka memahami bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk, tetapi juga membutuhkan dukungan dari berbagai aspek lainnya seperti kesiapan sumber daya manusia, infrastruktur, dan ekosistem komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, pengelola menilai bahwa komunikasi pemasaran seharusnya tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari pembangunan ekosistem komunikasi pemasaran yang matang dan berkelanjutan.

Penelitian ini menghasilkan implikasi penting, baik secara akademis maupun praktis. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran dalam pariwisata *heritage* berbasis masyarakat lokal dalam konteks PLC. Konsep PLC dapat berfungsi sebagai kerangka kerja strategis yang krusial untuk menyelaraskan aktivitas komunikasi pemasaran dengan kebutuhan spesifik di setiap tahap perkembangan produk. Bila dapat memahami posisi produk dalam siklus hidupnya, maka aktivitas komunikasi pemasaran dapat ditentukan. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan bagi pengelola, pembuat kebijakan, dan mitra promosi tentang pentingnya kolaborasi lintas sektor, sistem kerja yang terstruktur, serta dukungan komunikasi yang konsisten dalam memperkuat posisi produk wisata di pasar. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dalam merancang pelatihan, penguatan kapasitas SDM lokal, serta pengembangan model komunikasi yang lebih adaptif terhadap keterbatasan sumber daya sehingga dapat mendorong keberlanjutan aktivitas komunikasi pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat.

Walaupun penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti, namun terdapat beberapa keterbatasan yang memengaruhi keluasan perspektif yang dihasilkan. Penelitian ini berfokus pada pengalaman tim pengelola Jalur Wisata *Heritage* BToC, khususnya dalam pengembangan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini belum secara langsung melibatkan aktor-aktor lain, seperti Kemenparekraf, pemerintah daerah, mitra platform digital, dan pelaku industri pariwisata yang juga memiliki peran strategis dalam pengembangan jalur ini. Keterbatasan ini menyebabkan sudut pandang yang disajikan masih cenderung berpusat pada narasi internal. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik komunikasi pemasaran dan hubungan antarpemangku kepentingan, penelitian lanjutan diperlukan dengan pendekatan yang melibatkan berbagai pihak secara lebih luas. Oleh karena itu, studi ini dapat dijadikan sebagai langkah awal untuk membuka peluang bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji komunikasi pemasaran lintas sektor dalam konteks pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menunjukkan beberapa area penelitian yang dapat dikembangkan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan topik terkait BToC. Jika studi ini memfokuskan pada komunikasi pemasaran wisata *heritage* yang dijalankan Tim Pengelola BToC, maka penelitian mendatang dapat memperkaya perspektif dengan fokus yang lebih spesifik sebagai berikut:

- a. Penelitian lanjutan perlu memfokuskan pada upaya internal Tim Pengelola BToC dalam menjalin dan mempertahankan hubungan dengan berbagai *stakeholder*, seperti pemerintah pusat (Kemenparekraf), pemerintah daerah, dan pelaku industri pariwisata. Analisis ini akan memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi dan tantangan yang dihadapi tim internal dalam membangun jejaring kolaboratif demi keberlanjutan produk. Tim internal memiliki peran krusial sebagai motor penggerak dalam mengelola sumber daya dan dukungan eksternal.

Dengan demikian, studi ini akan mengisi celah pengetahuan tentang kapasitas dan inisiatif internal yang memengaruhi efektivitas komunikasi lintas aktor.

- b. Penelitian berikutnya dapat mengkaji secara holistik dinamika komunikasi kolaborasi antaraktor dalam BToC. Pendekatan ini akan melampaui fokus satu arah pada kinerja tim pengelola dan menganalisis secara mendalam proses interaksi, negosiasi, serta mekanisme pembagian peran dan tanggung jawab di antara seluruh pemangku kepentingan. Keberhasilan BToC sangat bergantung pada komunikasi kolaborasi yang efektif dan sinergi yang kuat antaraktor. Penelitian ini akan mengidentifikasi pola komunikasi informal maupun formal yang menopang atau menghambat kolaborasi, memberikan panduan untuk membangun ekosistem yang lebih solid.
- c. Penelitian selanjutnya juga disarankan mengkaji peran Kemenparekraf dalam pemberdayaan masyarakat pada konteks BToC. Fokusnya adalah bagaimana Kemenparekraf mendorong partisipasi, meningkatkan kapasitas, dan memperkuat keberdayaan masyarakat lokal di sekitar jalur wisata. Sebagai inisiator dan pembuat kebijakan, Kemenparekraf berperan penting dalam membentuk ekosistem produk wisata berbasis pemberdayaan masyarakat. Studi ini dapat memberi gambaran tentang efektivitas strategi komunikasi pemerintah dalam pemberdayaan masyarakat serta mengungkap praktik dan tantangan dalam menciptakan manfaat berkelanjutan bagi masyarakat melalui pariwisata *heritage* BToC.