

Pengembangan Wisata Spiritual Candi Ijo Berdasarkan *Storynomics Tourism*

Novita Restiati Ina Wea¹, I Gusti Agung Pradnyadari², Anak Agung Gede Oka
Ananta Prawira³

^{1,2,3}Universitas Udayana, Badung, Indonesia
Email: novitarestiati@unud.ac.id

Abstract: *Storynomics tourism is a new style of promoting tourism and Indonesia's creative economy after the end of the Covid-19 pandemic. The Ministry of Tourism and Creative Economy has promoted this promotional strategy in the 5 Super Priority Destinations, and continues to encourage it in various other destinations. In this research, storynomics tourism will be focused as a development strategy for spiritual tourism of Ijo Temple located in Sambirejo Village, Prambanan District, Sleman Regency, Yogyakarta Special Region. This research aims to examine folklore, historical records, or community beliefs related to Ijo Temple, and make them as a form of recommendation for the development of spiritual tourism destinations that produce a holistic experience for visitors. The type of research used is descriptive, with a qualitative descriptive analysis method of data obtained from the process of systematically searching and compiling data. The results showed that storynomics tourism in Ijo Temple is divided into 3, namely: Building Direction, Temple Function, and Punden Berundak. Furthermore, the development of spiritual tourism that can be done is based on the elements of Attraction, Place, and Motive.*

Keywords: *Tourism Development, Spiritual Tourism, Storynomics Tourism*

Abstrak: Storynomics tourism merupakan gaya baru dalam mempromosikan pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia setelah masa pandemi Covid-19 berakhir. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menggalakkan strategi promosi ini di 5 Destinasi Super Prioritas, dan terus mendorong di berbagai destinasi lainnya. Di dalam penelitian ini, storynomics tourism akan difokuskan sebagai strategi pengembangan wisata spiritual Candi Ijo yang terletak di Kelurahan Sambirejo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji cerita rakyat, catatan sejarah, ataupun kepercayaan masyarakat terkait Candi Ijo, serta menjadikannya sebagai bentuk rekomendasi pengembangan destinasi wisata spiritual yang menghasilkan pengalaman yang holistik bagi pengunjung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dengan metode analisis deskriptif kualitatif dari data yang diperoleh dari proses mencari dan menyusun data secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa storynomics tourism di Candi Ijo terbagi menjadi 3 yaitu: Arah Bangunan, Fungsi Candi, dan Punden Berundak. Selanjutnya pengembangan wisata spiritual yang dapat dilakukan yaitu berdasarkan unsur Atraksi, Tempat, dan Motif.

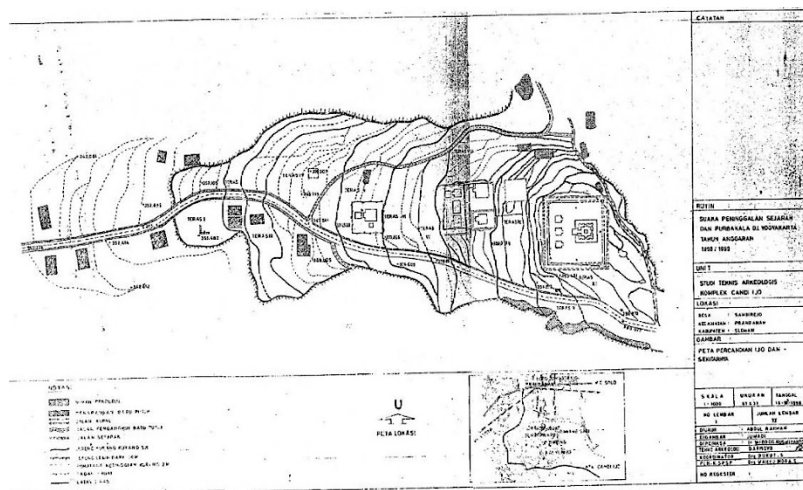
Kata kunci: Pengembangan Wisata, Wisata Spiritual, Storynomics Tourism

Pendahuluan

Sektor pariwisata berdampak besar bagi pendapatan devisa Indonesia sehingga pariwisata telah menjadi salah satu bidang prioritas nasional. Data Kementerian Pariwisata tahun 2018 menunjukkan bahwa sejak tahun 2013, penghasil devisa negara terbesar keempat adalah sektor pariwisata, di belakang batubara, gas bumi, minyak, dan kelapa sawit. (Portal Informasi Indonesia, 2019). Meskipun sektor ini mengalami masa yang sulit ketika pandemi COVID-19 terjadi, namun tetap dipandang sebagai sektor yang berpeluang untuk dikembangkan dalam koridor ekonomi sebagaimana diusulkan dalam rancangan RPJPN (Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional) 2025-2024 (*Website BAPPENAS*, 2023). Pariwisata Indonesia didukung dengan adanya keragaman budaya dari masing-masing wilayah Indonesia dengan berbagai keunikan dan kekhasan setiap wilayahnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 2011, Indonesia memiliki 1.340 suku bangsa yang berasal

dari berbagai adat istiadat, kondisi sosial, dan agama. Adat istiadat dapat terlihat dari nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat setempat baik yang diturunkan secara tulisan maupun lisan, misalnya melalui mitos, legenda dan ataupun cerita rakyat. Hasanah & Andari (2021) menjelaskan bahwa cerita rakyat adalah cerita yang lahir, hidup, dan berkembang dalam masyarakat, disampaikan dan disebarakan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sebuah cerita rakyat selain memiliki nilai-nilai sosial-budaya juga dapat bernilai ekonomi jika dikemas dengan tepat dan sesuai dengan destinasi yang ingin dipromosikan, khususnya jenis pariwisata budaya.

Damanik (2013) mendefinisikan pariwisata budaya sebagai kunjungan orang dari luar destinasi yang didorong oleh ketertarikan pada objek atau peninggalan sejarah, seni, ilmu pengetahuan, dan gaya hidup yang dimiliki oleh kelompok, masyarakat, daerah, dan lembaga. Jenis pariwisata ini dicirikan oleh berbagai alasan, termasuk keinginan untuk belajar di pusat-pusat pendidikan dan penelitian; memperoleh pemahaman tentang kelembagaan, tradisi, dan gaya hidup orang lain; serta mengunjungi peninggalan sejarah atau peradaban masa lalu. Candi sebagai salah satu peninggalan bersejarah juga dikategorikan sebagai destinasi wisata budaya yang memiliki daya tarik bagi wisatawan minat khusus. Di Indonesia, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terkenal sebagai salah satu tempat yang banyak memiliki cagar budaya berupa candi. Candi Ijo sebagai candi bercorak Hindu memiliki daya tarik unik yaitu letak geografisnya yang paling tinggi diantara candi-candi lain di Yogyakarta, dengan ketinggian 410 mdpl. Kegiatan wisata yang paling populer di Candi Ijo adalah melihat matahari tenggelam (*sunset*) serta melihat *take off* dan *landing* pesawat dari Bandara Adi Sutjipto Yogyakarta (*Website* DISPAR Daerah Istimewa Yogyakarta, 2017). Sigarete & Ahmad (2017) dalam penelitiannya memaparkan bahwa Candi Ijo dikelola oleh dua pihak yaitu Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Yogyakarta yang bertanggung jawab atas kegiatan pelestarian baik pendirian kembali (*restorasi*) maupun pemeliharaan kompleks Candi Ijo; serta PT Taman Wisata yang berwenang untuk mengelola kegiatan wisata di beberapa lokasi di Yogyakarta yang salah satunya adalah Candi Ijo. Berikut adalah peta kawasan Candi Ijo yang dibagi menjadi beberapa kawasan untuk pengembangan BPCB Yogyakarta.



Gambar 1. Peta Kawasan Candi Ijo

Candi Ijo terdiri atas 11 teras dengan posisi semakin meninggi ke belakang. Bagian teras paling belakang berfungsi sebagai pusat candi. Meskipun memiliki 11 teras berundak, tetapi pengembangannya masih difokuskan pada area di teras 5 sampai dengan 11. Pada teras 1 sampai 4 dan sebagian teras 5, masih terdapat beberapa tanah milik masyarakat. Sigarete & Ahmad (2017) menambahkan bahwa pengembangan Candi Ijo masih memiliki kendala pembebasan lahan, sehingga dalam pengembangan daya tari wisatanya pun menjadi terbatas.

Pola posisi Candi Ijo ini berbeda dengan pola percandian lain di kawasan Prambanan yang umumnya berpola memusat ke tengah, misalnya Candi prambanan, Candi Plaosan dan Candi Sewu. Hal ini didasari oleh konsep penataan ruang yang bersifat kosmis, dengan pusat berupa puncak Gunung Meru, tempat tinggal para dewa. Sebaliknya pola Candi Ijo ini lebih menyerupai pola candi-candi yang berada di daerah Jawa Timur yang mengarah ke barat (Yuli dalam Sigarete & Ahmad, 2017). Dengan keunikan ini, akan digali cerita rakyat, catatan sejarah, ataupun kepercayaan yang berkembang di masyarakat dalam menggali energi yang dapat dikembangkan menjadi *storynomics tourism* untuk menambah daya tarik Candi Ijo sebagai objek wisata budaya.

Storynomics diperkenalkan oleh Robert Mckee dalam bukunya *Storynomics: Story Driven Marketing in the Post-Advertising World* dengan melakukan pendekatan menggunakan cara bercerita dalam konten kreatif yang dijadikan sebagai strategi promosi bernilai ekonomi dan menarik bagi calon konsumen potensial. Konsep *storynomics* yang dimaksud adalah membuat cerita dengan menampilkan langkah-langkah yang tersusun dan terencana sehingga menarik bagi pembaca dan pendengarnya (Kartini, 2021). Sebagai bagian dari strategi promosi pariwisata, *storynomics tourism* sering dilakukan oleh pemandu wisata. Kesrul (2004) memaparkan bahwa fungsi pemandu wisata adalah memandu wisatawan sembari menyampaikan berbagai informasi yang berkaitan dengan destinasi dari berbagai sudut pandang, sehingga diharapkan menambah ketertarikan wisatawan yang berkunjung di sebuah destinasi.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berusaha untuk menggunakan *storynomics tourism* sebagai strategi untuk mengembangkan dan mempromosikan pariwisata Indonesia setelah pandemi COVID-19 berakhir. *Storynomics tourism* adalah strategi promosi pariwisata yang mengedepankan narasi, konten kreatif, *living culture*, dan kekuatan budaya destinasi sehingga membantu membangun interpretasi dan imajinasi wisatawan akan sebuah objek wisata. Ini juga dianggap sebagai pendekatan promosi pariwisata yang dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai cerita-cerita menarik di balik destinasi, sehingga akan meningkatkan *awareness* dan *experience* pengunjung, serta meningkatkan *word of mouth* dari pengunjung kepada calon pengunjung lainnya (*Website KEMENPAREKRAF*, 2021).

Berdasarkan *storynomics tourism*, Candi Ijo akan diarahkan pengembangannya menggunakan pendekatan wisata spiritual. Menurut Budiasih (2017), wisata spiritual adalah jenis wisata atau perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan mencari ketenangan, kedamaian, dan

keharmonisan dengan alam atau dengan Sang Maha Pencipta. Oleh karena itu, wisatawan dapat melakukan wisata spiritual ke mana pun yang dapat memberikan harapan tujuan perjalanan mereka, seperti gunung, pantai, monumen, atau tempat lain yang dianggap memiliki hubungan spiritual atau tempat suci agama tertentu. Candi Ijo saat ini dijadikan objek wisata serta cagar budaya yang dikunjungi oleh berbagai wisatawan dengan motivasi untuk belajar dan untuk menikmati panorama alamnya. Meskipun demikian, ada juga kunjungan untuk melakukan persembahyangan oleh pengunjung beragama Hindu pada waktu tertentu. Dengan demikian, Candi Ijo berpotensi untuk dikembangkan menggunakan konsep wisata spiritual yang memberikan pengalaman yang lebih holistik. Buzinde (2020) menambahkan bahwa pengalaman wisata spiritual dapat meningkatkan kualitas hidup dan mengubah kehidupan masyarakat yang bepergian.

Metode

Dalam mendapatkan informasi tentang keadaan sebenarnya di Candi Ijo sebagai objek wisata yang diteliti, maka penulis menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif untuk penelitian ini. Data yang diperoleh terdiri dari kata-kata atau gambar, tidak diungkapkan dalam bentuk angka atau statistik, tetapi tetap dalam bentuk kualitatif (Prastowo, 2011). Data penelitian juga diperoleh dari observasi, wawancara, dan studi pustaka. Analisis data ini mencakup proses mencari dan menyusun data dari wawancara, buku catatan, dan sumber lain secara sistematis sehingga data menjadi mudah dipahami dan temuan dapat dikomunikasikan kepada pembaca (Sugiyono, 2009).

Hasil dan Pembahasan

A. *Storonomics Tourism* Candi Ijo

Pada tahun 1886, H.E. Dorrepaal, seorang Belanda, menjadi orang pertama yang menemukan Kompleks Candi Ijo. Dorrepaal secara tidak sengaja menemukan gundukan batu saat mencari tanah untuk perkebunan tebu. Para peneliti lain kemudian melakukan pencarian peninggalan di area tersebut dan C.A. Rosemeir menemukan tiga arca batu yaitu: arca Ganesa, arca Siwa, dan arca tanpa kepala bertangan empat yang salah satu tangannya membawa cakra. Selanjutnya peneliti lain yaitu H.L. Heidjie Melville membuat tata letak bangunan Candi Ijo (Bratajaya, 2023). Menurut website Balai Pelestarian Cagar Budaya Provinsi D.I.Yogyakarta (2020), bentuk arca yang ditemukan di Candi Ijo memiliki corak yang mirip dengan corak yang ditemukan pada candi-candi Hindu lainnya. Epigrafi menunjukkan bahwa Candi Ijo dibangun antara tahun 850 - 900 masehi. Hal ini menunjukkan bahwa Candi Ijo dibangun pada saat kerajaan Mataram Kuno diperintah oleh Rakai Pikatan dan Rakai Kayuwangi, yang ditandai dengan prasasti dari Raja Balitung.

Storonomics Tourism Candi Ijo bukan hanya dipahami dari sejarah penemuannya, tetapi dengan berbagai cerita pendukung lainnya baik dari cerita rakyat yang dipercayai masyarakat ataupun catatan sejarah hasil penemuan para ilmuwan. Berikut akan dibagi tiga sub-poin untuk menggali *Storonomics Tourism* Candi Ijo yaitu: Arah Bangunan, Fungsi Candi, dan Punden Berundak.

1) Arah Bangunan

Sejak awal pembangunan Candi Ijo (antara tahun 850 - 900 Masehi), arah bangunan candi induk telah menghadap ke barat sehingga berbeda dari kebanyakan candi di Jawa Tengah yang menghadap ke timur. Terdapat dua asumsi yang berkaitan dengan arah bangunan candi induk Candi Ijo. Pertama, adanya mata air di sekitar kawasan candi yang berada di arah barat sehingga arah candi mengikuti letak mata air tersebut yaitu ke arah barat. Pada umumnya, candi dibangun di tempat yang subur, seperti hutan yang lebat, lereng gunung, dekat rangkaian pegunungan, tepian persawahan yang subur, atau dekat sumber air seperti mata air, kolam, danau, sendang, sungai, dan pertemuan dua sungai (*Website Balai Pelestarian Cagar Budaya Provinsi D.I.Yogyakarta*, 2023). Namun, Candi Ijo sekarang berada jauh dari mata air dan berada di puncak bukit kapur sehingga jika dikaitkan dengan kitab-kitab kuno maka Candi Ijo tidak memenuhi kriteria sebagai tempat pemujaan kepada dewa. Meskipun demikian, terdapat persepsi masyarakat tentang mata air di Candi Ijo yang dikaitkan dengan kondisi dan fakta masa lalu.

Arah bangunan di Candi Ijo dikaitkan dengan salah satu dongeng yang berkembang di masyarakat sejak zaman dahulu, yaitu adanya tokoh Kyai Poleng sebagai penunggu gunung dan Candi Ijo. Konon ceritanya Kyai Poleng meninggal di dekat tepian sungai dalam perjalanannya menuju desa Polengan. Desa Polengan adalah sebuah desa yang terletak di arah barat Gunung Ijo. Dari cerita tersebut dapat diketahui bahwa pada zaman dahulu, dipercayai ada sungai yang terletak di arah barat Candi Ijo. Lebih lanjut, persepsi akan adanya mata air di kawasan Candi Ijo diperkuat dengan fakta bahwa Candi Ijo terbuat dari batu andesit yang mana berasal dari Sungai Opak pada zaman itu.

Informasi berbeda didapatkan dari Peneliti Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) yang menyatakan bahwa tidak ditemukan sumber mata air di kawasan Candi Ijo sejak masa penggaliannya. Candi Ijo dibangun di atas bukit kapur yangmana jauh dari sumber mata air. Lebih lanjut peneliti menambahkan bahwa pada masa awal penggalian, beliau menemukan kolam kecil di sekitar kawasan candi. Kolam kecil tersebut kemudian diperkirakan sebagai sumber air buatan yang digunakan sebagai petunjuk arah bangunan Candi Ijo, termasuk salah satunya untuk menentukan arah pintu candi yang mengarah ke barat. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa bangunan Candi Ijo yang mengarah ke barat disesuaikan dengan letak mata air (asli ataupun buatan).

Asumsi kedua adalah adanya hubungan Candi Ijo dan Candi Jawa Timur. Degroot (2009) mengamati beberapa tempat suci di periode Jawa Tengah, seperti Candi Ijo, yang menganut prinsip berorientasi ke gunung dan dengan demikian megawali 'apa yang terjadi di Jawa Timur'. Candi-candi Jawa Timur biasanya berorientasi ke arah gunung dengan pintu masuk terletak di barat yang bersesuaian dengan matahari terbenam dan berasosiasi dengan kegelapan (Kieven, 2018). 'Tata ruang berundak dan linear' serta 'orientasi ke arah gunung' mengisyaratkan pentingnya pemujaan gunung dalam praktik keagamaan di Jawa Timur. Praktik keagamaan

Hindu yang banyak dilakukan di Jawa Timur adalah ritual Hindu Siwa. Dengan demikian, dapat ditarik asumsi bahwa Candi Ijo memiliki beberapa karakteristik yang sama seperti candi di Jawa Timur karena kepercayaan siwaisme (Hindu Siwa) yang mana menjadikan candi sebagai tempat suci untuk pemujaan dewa dengan mengarah ke barat melambangkan Siwa itu sendiri.

Kepercayaan mendasar Hinduisme adalah bahwa makhluk tunduk pada siklus kelahiran kembali (*samsara*), dan bahwa tujuannya adalah mencapai pembebasan jiwa atau *moksa*. Dari mitologi Hindu, siklus ini direpresentasikan pada tataran kosmis oleh jajaran dewa. Brahma sebagai pencipta bertanggung jawab atas penciptaan alam semesta, Wisnu sebagai pemelihara dan penjaga keseimbangan alam semesta, dan Siwa sebagai penghancur bertanggung jawab atas perubahan dan transformasi dalam alam semesta (Kompasiana, 2024). Selanjutnya air (*tirtha*) juga memiliki makna yang sangat penting bagi umat Hindu. Air atau tirtha dipercaya sebagai awal kehidupan dan kekuatan dewa yang bersemayam. Air sangat penting dalam kepercayaan Hindu dan Buddha sehingga menjadi syarat untuk membangun candi. Candi harus didirikan di dekat mata air, sungai, danau, atau air laut (*Website* BPCB Banten, 2017). Dalam karya berjudul "Karya Arsitektur dalam Kajian Arkeologi", Agus Aris Munandar membagi petirtaan menjadi tiga jenis yaitu: 1) Kolam atau mata air alami; 2) Kolam atau mata air yang dikerjakan lebih lanjut secara sederhana; dan 3) Petirtaan buatan yang dirancang secara khusus untuk dibangun (*Website* BPCB Banten, 2017). Pada saat ini, Candi Ijo tidak memiliki sumber mata air alami atau kolam di area pengembangannya. Oleh karena itu, dapat direncanakan untuk membangun kolam buatan yang dapat dialiri air untuk keperluan umat Hindu yang melakukan persembahyangan di sana. Ini juga akan meningkatkan pengalaman pengunjung berdasarkan *storynomics wisata*.

2) Fungsi Candi

Salah satu fungsi candi adalah untuk pemujaan kepada dewa (Kieven, 2018). Ritual keagamaan aliran siwaisme juga diperkirakan terjadi di Candi Ijo, terlihat dari arca-arca peninggalan, *lingga youni*, dan ukiran-ukiran di candi. Umat Hindu Siwa melakukan ibadah (*puja*) dua kali sehari yaitu ketika pertemuan dua waktu (*sandi kala*), yaitu ketika sebelum matahari terbit dan ketika matahari terbenam. Selanjutnya berdasarkan kitab Siva Purana (kitab bagi *mazab* Siwaisme) terdapat sebuah percakapan di antara para Rsi Agung. Mereka bercakap-cakap tentang pemujaan *linggam* untuk memuja Siwa, yang mana dinyatakan bahwa segala keinginan akan lebih mudah terakbul atau tercapai bila memuja dewa di malam hari (Mupu, 2015). Dengan demikian asumsi yang berkembang adalah bahwa pada zaman dahulu, Candi Ijo lebih banyak dikunjungi ketika malam hari dimana susananya sunyi dan gelap.

Sampai saat ini, umat Hindu di Indonesia masih merayakan hari raya Siwaratri. Siwaratri berasal dari kata "*Siwa*" yang berasal dari bahasa sanskerta berarti baik hati, suka memaafkan, dan membahagiakan, namun dalam konteks ini digunakan sebagai gelar manivestasi Ida Hyang Widhi Wasa yaitu Dewa Siwa yang berfungsi sebagai pelebur segala sesuatu yang perlu dilebur untuk mencapai kesadaran diri atau kesucian dan menjanjikan kebahagiaan. Selain itu,

kata "*Ratril*" berarti "melebur" atau "melenyapkan" kegelapan hati menuju jalan yang terang. Hari Raya Siwaratri dirayakan setahun sekali pada hari *caturdasi Krsnapaksa atau panglong ping 14 sasih ke-7*. Ini adalah sehari sebelum bulan tilem atau bulan mati pada bulan *Magha*, yang merupakan malam yang paling gelap dalam satu tahun yang berlangsung antara bulan Januari hingga Februari. Umat Hindu percaya bahwa Dewa Siwa beryoga pada malam tersebut, sehingga para umat pun melakukan kegiatan penyucian diri dan pemusatan pikiran untuk menemukan kesadaran diri (Surada, 2021). Oleh karena itu, asumsi yang timbul bahwa umat Hindu yang dulunya berada di sekitar Kawasan Candi Ijo juga merayakan Siwaratri sebagai simbol penyucian diri dalam suasana kegelapan dan keheningan. Dengan menawarkan pengalaman penyucian diri dalam keheningan di malam hari, aktivitas ini dapat dikembangkan menjadi ikon atraksi wisata spiritual Candi Ijo.

3) Punden Berundak

Sebelum masuknya pengaruh Hindu-Buddha, masyarakat Indonesia telah mengenal budaya punden berundak yang sering dihubungkan dengan kepercayaan animisme dan dinamisme atau pemujaan terhadap leluhur. Selanjutnya candi-candi yang bercorak Hindu-Buddha yang dibangun dengan membentuk punden berundak-undak menunjukkan akulturasi perubahan budaya (Darini, 2013). Punden berundak yang merupakan peninggalan megalitik dipercaya sebagai bangunan suci bertingkat atau berundak yang digunakan untuk memuja roh leluhur (Sagimun dalam Muhammad, 2016). Muhammad (2016) menambahkan bahwa hal itu menunjukkan anggapan bahwa nenek moyang berada di puncak gunung. Di sisi lain, undak-undak dimaksudkan untuk menunjukkan tingkat-tingkat perjalanan roh nenek moyang ke dunia arwah, yaitu di menhir yang digambarkan sebagai puncak gunung. Punden berundak menunjukkan bahwa tradisi pemujaan nenek moyang masih ada dan tidak dapat dihilangkan dari masyarakat pada saat itu, meskipun pengaruh Hindu menyentuh lapisan elite istana sehingga mempengaruhi corak bangunan yang terdapat di Candi Ijo. Meskipun merupakan akulturasi budaya, fungsi punden berundak yang ada di candi dipercaya sebagai tempat pemujaan dan pertapaan sebagaimana sejalan dengan aktivitas umat Hindu Siwa yang dekat dengan aktivitas pertapaan dan meditasi. Aktivitas pertapaan dan meditasi dapat dikolaborasikan dalam aktivitas yoga yang selain menarik untuk pengunjung yang mencari ketenangan juga sekaligus untuk kesehatan.

B. Pengembangan Wisata Spiritual Candi Ijo Berdasarkan *Storynomics Tourism*

Willson *et al* (2013) menyatakan bahwa wisata spiritual adalah tentang bagaimana individu secara subjektif mencari makna dan tujuan hidup di luar diri, pencarian mereka akan makna, dan pengalaman mereka tentang transendensi dan keterhubungan melalui perjalanan. Norman (2011) menambahkan bahwa wisata spiritual adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk menemukan jawaban atas masalah dalam hidup yang dialaminya. Berbagai kegiatan yang dapat dilakukan ketika melakukan wisata spiritual antara lain berdoa, yoga, meditasi, konsentrasi, dekonsentrasi, dan istilah lain sesuai dengan keyakinan masing-masing individu (Timothy dalam Pramesti & Dewantara,

2023). Conrady dan Buck (2011) memaparkan bahwa unsur-unsur wisata spiritual terbagi menjadi 3 unsur utama yaitu: Atraksi, Tempat, dan Motif. Dari ketiga unsur utama ini terbagi lagi menjadi berbagai kategori dan aktivitas pariwisata yang menyerupainya yaitu: a) Interaksi dengan alam & olahraga (ziarah, *meditative, hiking, meditative walking*); b) Interaksi dengan konseling (bicara dengan pekerja pastoral, dukun, atau pelatih spiritual); c) Interaksi dengan musik (menyanyikan mantra, *chanting, tones*); d) Interaksi dengan kreativitas (*meditative painting, ikebana*); e) Interaksi dengan latihan fisik (*yoga, tai chi, meditative dances, circle dances*); serta f) Interaksi dengan latihan spiritual (latihan spiritual dalam keheningan, kontemplasi, meditasi, perjalanan dengan dukun / *shamans*).

Berdasarkan analisis *stornomics tourism* Candi Ijo yang terbagi menjadi Arah Bangunan, Fungsi Candi, dan Punden Berundak maka diketahui pengembangan wisata spiritual yang cocok adalah pembangunan kolam buatan, serta penambahan aktivitas atau atraksi wisata yaitu upacara Siwaratri dan yoga. Ketiga pengembangan ini sesuai dengan unsur utama wisata spiritual yaitu terkait atraksi, tempat, dan motif.

1) Atraksi

Menurut UU Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, atraksi terdiri dari dua komponen utama: objek wisata (*tourist object*) dan atraksi wisata (*tourist attraction*). Objek wisata tidak membutuhkan persiapan khusus untuk disajikan, tetapi atraksi wisata adalah sesuatu yang dapat dilihat melalui pertunjukan sehingga persiapan diperlukan. Objek wisata penunjang yang dapat dibangun di sekitar area Candi Ijo adalah kolam buatan untuk mendukung peningkatan spiritual pengunjung. Kolam buatan diinterpretasi sebagai pe-*tirtha*-an yang berfungsi untuk menyucikan dosa, pembersihan jiwa, dan sumber untuk mengambil air suci dalam upacara keagamaan khususnya bagi umat Hindu yang ingin bersembahyang (Latifundia, 2016). Selanjutnya atraksi wisata yang dapat dikembangkan di Candi Ijo berdasarkan *stornomics tourism* adalah wisata religi Siwaratri. Dengan menjadikan persembahyangan Siwaratri sebagai ikon utama, perlu menambahkan atraksi penunjang lainnya yang menarik namun tetap menghasilkan pengalaman spiritual yang sama yaitu tentang penyucian diri. Atraksi penunjang Siwaratri dapat berupa pawai obor dengan rute yang berakhir di Candi Ijo, yangmana Candi Ijo berada di wilayah perbukitan sehingga membutuhkan usaha ketika berjalan kaki. Kemudian dilanjutkan dengan pembersihan diri di kolam buatan atau pe-*tirtha*-an, kemudian berakhir dengan upacara Siwaratri di pelataran Candi Ijo. Atraksi wisata lain yang dapat dikembangkan di Candi Ijo adalah yoga yang dapat diikuti oleh siapa saja dengan menghadirkan instruktur yang mumpuni. Seni yoga adalah upaya praktis untuk menyelaraskan tubuh, pikiran, dan jiwa manusia. Menurut etimologinya, yoga berasal dari kata Sansekerta "*Yug*", yang berarti menggabungkan atau mengharmonikan. Dengan demikian, secara garis besar, yoga adalah upaya untuk mengharmoniskan elemen rohani dan fisik seseorang untuk mencapai kondisi ideal yang akan memudahkan harmoni antara Sang Maha Pencipta dan sesama makhluk atau alam (Suastika et al, 2023).

2) Tempat

Tempat yang akan dikembangkan menjadi destinasi wisata spiritual adalah area kawasan Candi Ijo, yang saat ini sudah dijadikan sebagai kawasan objek wisata serta beberapa area yang masih kosong di dalam kawasan tersebut. Candi ijo terdiri dari 11 teras berundak, yang pembangunannya masih berfokus di teras 5 sampai 11. Pada teras 1 sampai 4 dan sebagian teras 5, masih terdapat beberapa tanah milik masyarakat serta belum dilakukan penggalian sehingga saat ini belum dapat dikembangkan untuk pembangunan tambahan daya tarik wisata. Dengan pertimbangan tersebut, maka pintu masuk yang semula terletak di teras 9 perlu dipindahkan ke teras 6 beserta loket dan tempat parkir karyawan. Terdapat 4 titik daya tarik yang dapat dikembangkan, yaitu teras 5, 8, dan 11 bagian timur dan barat, sehingga *storyline* dari Candi Ijo dapat dikembangkan dari teras paling bawah hingga ke atas. Selain itu, dengan membuka pintu masuk di teras 6 maka penumpukan wisatawan yang dapat memberikan beban kepada lahan dapat berkurang. Dengan adanya pengembangan dengan zonasi yang baru akan memberikan pengalaman kepada pengunjung sesuai dengan tingkatan teras. Semakin menuju ke teras atas, maka harapannya adalah pengalaman pengunjung semakin meningkat.

3) Motif

Motif pariwisata spiritual adalah pariwisata yang berorientasi pada kebudayaan dengan pemahaman yang sama dalam melihat kesenian, budaya dan religi. Motif ini menekankan pada persepsi individu tentang spiritualitas yang spesifik, subjektif, serta menyangkut idealisme kehidupan batin individu yang ditentukan dari pengalaman seseorang selama melakukan perjalanan (Melcher dalam Utama, 2013). Dengan motif ini, maka tipe wisatawan yang sesuai untuk dijadikan target pasar adalah jenis wisatawan minat khusus yang memiliki ketertarikan dengan kebudayaan, sejarah, dan religi. Selain itu, wisatawan yang tertarik dengan *wellness tourism* juga dapat dijadikan target pasar karena atraksi yang dapat dikembangkan di Candi Ijo adalah yoga. Target pasar yang sesuai dengan motif kunjungan wisata spiritual akan menghasilkan pengalaman wisata yang sesuai dan utuh dari ekspetasi pengembangan wisata yang ingin dirancang.

Kesimpulan

Storynomics tourism di Candi Ijo dikaji dari berbagai cerita rakyat, catatan sejarah, ataupun kepercayaan yang tersebar di masyarakat, dengan membagi menjadi 3 aspek yaitu: Arah Bangunan, Fungsi Candi, dan Punden Berundak. Dari asumsi yang berkembang dalam masing-masing aspek kemudian dijadikan rekomendasi arahan pengembangan wisata spiritual yang cocok yaitu pembangunan kolam buatan, serta penambahan aktivitas atau atraksi wisata yaitu upacara Siwaratri dan yoga. Ketiga pengembangan ini sesuai dengan unsur utama wisata spiritual yaitu terkait Atraksi, Tempat, dan Motif. Atraksi terbagi menjadi objek wisata berupa kolam buatan atau *pe-tirtha*-an serta atraksi wisata berupa upacara Siwaratri dan yoga. Tempat yang perlu dikembangkan agar pengalaman

wisata spiritual menjadi lebih utuh adalah dengan menggunakan kawasan Candi Ijo yang saat ini belum dijadikan rute aktivitas wisata yaitu dari teras 6 sampai 11. Selanjutnya motif yang sesuai dengan wisata religi adalah motif kesenian, budaya dan religi sehingga wisatawan yang dituju adalah wisatawan minat khusus yang menginginkan pengalaman wisata yang holistik.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses pelaksanaan penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih kepada petugas dan peneliti Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Yogyakarta yang telah memberikan data pendukung untuk artikel yang berjudul "Pengembangan Wisata Spiritual Candi Ijo Berdasarkan *Storynomics Tourism*" sehingga terselesaikan dengan baik.

Referensi

- BPS. (2011). *Kewarganegaraan, Suku Bangsa, Agama, dan Bahasa Sehari Hari Penduduk Indonesia: Hasil Analisis Sensus Penduduk 2010*. Jakarta: BPS.
- Bratajaya, Cicilia. (2023). Sejarah Candi Tertinggi, Harta Tersembunyi di Balik Hijaunya Bukit. *National Geographic Indonesia*. Diakses pada tanggal 14 April 2024, <https://nationalgeographic.grid.id/read/133848604/sejarah-candi-tertinggi-harta-tersembunyi-di-balik-hijaunya-bukit?page=all>
- Budiasih, M. (2017). Pariwisata Spiritual di Bali. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya*, 2(1), 70-80.
- Buzinde, C. N. (2020). Theoretical Linkages between Well-Being and Tourism: The Case of Self Determination Theory and Spiritual Tourism. *Annals of Tourism Research*, 83(102920), 1-11.
- Conrady, R., & Buck, M. (2011). *Trends and Issues in Global Tourism 2011*. Heidelberg: Springer Berlin.
- Damanik, P. J. (2013). *Pariwisata Indonesia Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darini, R. (2013). *Sejarah Kebudayaan Indonesia Masa Hindu Buddha*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Degroot, V. (2009) *Candi, Space and landscape: a Study on the Distribution, Orientation and Spatial Organization of Central Javanese Temple Remains*. Leiden: Sidestone Press.
- Hasanah, L. U., & Andari, N. (2021). Tradisi Lisan sebagai Media Pembelajaran Nilai Sosial dan Budaya Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Fonema: Jurnal Edukasi Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(1), 48-66.
- Kartini, R. A. (2021). Analisis SWOT terhadap Storynomics Tourism sebagai Strategi Promosi Pariwisata: Studi Kasus Kawasan Wisata Kali Cisadane, Kota Tangerang, Banten, Indonesia. *Dynamic Management Journal*, 5 (2), 58-69.
- Kesrul, M. (2004). *Panduan Praktis Pramuwisata Profesional*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kieven, L. (2018) *Menelusuri Panji & Sekartaji: Tradisi Panji dan Proses Transformasinya pada Zaman Kini*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Latifundia, E. (2016). Mengeramatkan Sumber Air dalam Masyarakat Kuningan: Religi Masa Lalu Hingga Kini. *PURBAWIDYA: Jurnal Penelitian Pengembangan Arkeologi*, 5(1), 13-27.
- Muhammad, A. N. S. (2016). Kajian Arsitektur dan Fungsi Candi Kendalisada di Situs Gunung Penanggungan. *AVATARA: e-Journal Pendidikan Sejarah*, 4 (3), 1035-1045.
- Mupu, I. K. M. (2015). Sembahyang Malam Lebih Mudah Terkabul. *Kompasiana*. Diakses pada tanggal 14 April 2024, <https://www.kompasiana.com/mertamupu.co.id/55193aa9a333110f16b65955/sembahyang-malam-lebih-mudah-terkabul>
- Norman, A. (2011). *Spiritual Tourism: Travel and Religious Practice in Western Society*. UK: Bloomsbury Publishing.
- Portal Informasi Indonesia. (2019). Wisata Indonesia di Mata Dunia. *INDONESIA.GO.ID*. Diakses pada tanggal 14 April 2024, <https://indonesia.go.id/ragam/pariwisata/pariwisata/wisata-indonesia-di-mata-dunia>
- Pramesti, D. S. & Dewantara, M. H. (2023). Spiritual Tourism Strategic Development at Grembengan Waterfall Bongan Village, Tabanan District, Bali. *The Ary Suta Center Series on Strategic Management*. https://www.researchgate.net/publication/375834304_Ary_Suta_article
- Prastowo, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-

ruzz Media.

- Sigarete, B. G., & Ahmad, H. (2017). Candi Ijo dalam Perspektif Wisatawan Mancanegara. *Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 5(1), 61-66.
- Suastika, M., Pramesti, L., Rakha, & Aulia, S. (2023). Arsitektur dan Pariwisata Religi Berbasis "Seni Yoga" di Pura Sahasra Adhipura Desa Wirun Mojolaban Sukoharjo Jawa Tengah. *Memetika: Jurnal Kajian Budaya*, 5 (2), 58-69.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Surada, I. M. (2021). Siwaratri: Makna Perayaan Malam Siwa. *SPHATIKA: Jurnal Teologi*, 12 (1), 25-37.
- Sutama, I. K. (2013). Pariwisata Spiritual di Bali dari Perspektif Stakeholders Pariwisata. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, 3 (2), 1-14.
- Swisnandya, A. J. (2024). Brahma, Prajapati, dan Manusia Pertama: Narasi Kosmogoni Hindu. *Kompasiana*. Diakses pada tanggal 14 April 2024, <https://www.kompasiana.com/blastnomercy/66036e1cde948f097909c852/brama-prajapati-dan-manusia-pertama-narasi-kosmogoni-hindu>
- UU Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata
- Website Balai Pelestarian Cagar Budaya Provinsi D.I.Yogyakarta. (2020). Candi Ijo. *BPCB Yogyakarta*. Diakses pada tanggal 14 April 2024, <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbyogyakarta/candi-ijo/>
- Website Balai Pelestarian Cagar Budaya Provinsi D.I.Yogyakarta. (2023). Bagaimana Candi Dibangun?. *BPCB Yogyakarta*. Diakses pada tanggal 14 April 2024, <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbyogyakarta/bagaimana-candi-dibangun/>
- Website BAPPENAS. (2023). BAPPENAS Jabarkan Industri Prioritas Indonesia dalam RPJPN 2025-2045. *BAPPENAS.GO.ID*. Diakses pada tanggal 14 April 2024, <https://www.bappenas.go.id/id/berita/bappenas-jabarkan-industri-prioritas-indonesia-dalam-rpjp-2025-2045-hWKjq>
- Website BPCB Banten. (2017). Makna Air pada Masa Pengaruh Hindu – Buddha di Indonesia. *BPCB Banten*. Diakses pada tanggal 14 April 2024, <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbbanten/makna-air-pada-masa-pengaruh-hindu-buddha-di-indonesia/>
- Website DISPAR Daerah Istimewa Yogyakarta. (2017). Candi Ijo Disebut Juga sebagai Candi Tertinggi di Yogyakarta. *Visiting Jogja. Jogja Prov.GO.ID*. Diakses pada tanggal 14 April 2024, <https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/12787/candi-ijo/>
- Website KEMENPAREKRAF. (2021). Mengembangkan Potensi Wisata dengan Storynomics Tourism di Indonesia. *KEMENPAREKRAF.GO.ID*. Diakses pada tanggal 14 April 2024, <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Mengembangkan-Potensi-Wisata-dengan-Storynomics-Tourism-di-Indonesia>
- Wilson, G. B., McIntosh, A. J., & Zahra, A. L. (2013). Tourism and Spirituality: A Phenomenological Analysis. *Annals of Tourism Research*, 42, 150-168.