

Analisis Nilai Sejarah dan Kesakralan Candi Cetho Sebagai Ajang Promosi Daya Tarik Wisata Kabupaten Karanganyar

Aneke Rahmawati¹, Azmy Hanif²

Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.¹

aneke.rahmawati@mail.ugm.ac.id

Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.²

azmyhanif@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

Cetho Temple is one of the highest temples in Indonesia with an altitude of 1400 meters above sea level on the slopes of Mount Lawu, Karanganyar Regency. In 2020, Cetho Temple has contributed approximately 21% of the total number of tourist visits to Karanganyar Regency, which amounted to 66,066 tourists. The problem that occurs is that the historical value and the sacred value of Cetho Temple are starting to fade, most tourists do not understand the values contained in the temple. Therefore, the elements contained in the Cetho Temple tourist attraction need to be reevaluated to bring up the historical value and sacred value contained therein. The results of this study are: (1) Authenticity: a temple that was founded in the 15th century which functions as a place of self-purification, this temple is one of the temples that faces west with a philosophy, when worshipping (praying) faces east and hands face up; (2) Originality: Cetho Temple is located on the slopes of Mount Lawu. For Hindus, the mountain is the feet of sky, and the sky is the home of the Gods; (3) Uniqueness: it is a place of "moksa" for King Majapahit and Prabu Brawijaya V. This temple is used to release the curse of bad reincarnation, Cetho Temple also has unique statues, namely the lingga-yoni statue and a statue similar to the Inca-Maya tribe; (4) Branding/slogan: "The sacred temple above the cloud. Calm your mind and soul here".

Keyword : *Cetho Temple; sacredness, history; tourist attraction.*

Article Information: Submission: 15 November 2021, Accepted: 22 Desember 2021, Published: 31 Desember 2021
DOI: 10.53691/jpi.v17i2.247



Copyright © 2021 by the author(s). This article is published by Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Indonesia under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate, and create derivative works of this article (for both commercial

PENDAHULUAN

Candi Cetho merupakan salah satu candi tertinggi di Indonesia, yaitu dengan ketinggian 1400 MDPL yang berada di lereng Gunung Lawu, Kabupaten Karanganyar. Candi Cetho berada di Dusun Cetho, Desa Gumeng, Kecamatan Jenawi, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

Candi Cetho merupakan candi dengan arsitektur berbentuk punden berundak dengan 14 teras. Candi ini berjenis candi bentar, yaitu berbentuk hasil cerminan dari gapura khas Bali. Hal tersebut menjadi ciri khas tersendiri bagi Candi Cetho karena terdapat gapura khas Pulau Dewata yang cantik dan menarik perhatian para wisatawan.

Kabupaten Karanganyar sendiri merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki aneka ragam wisata unggulan, lokasi tersebut dapat mendatangkan wisatawan dari berbagai daerah, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Pada tahun 2020, tercatat jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Karanganyar sebanyak 309.047 orang dengan perolehan retribusi sebesar Rp.924.721.510 (Publikasi BPS Kabupaten Karanganyar, tahun 2021). Objek wisata Candi Cetho tercatat telah menyumbangkan sekitar 21% jumlah kunjungan dari total jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Karanganyar, yaitu sebesar 66.066 orang.

Sampai saat ini, Candi Cetho masih aktif digunakan sebagai tempat peribadatan masyarakat setempat dan beberapa wisatawan beragama Hindu. Salah satu ciri khas yang paling terkenal dari Candi Cetho yaitu adanya arca Lingga-Yoni, sebuah arca berbentuk alat kelamin laki-laki dan perempuan.

Selain menyimpan sejarah pada masa lampau, Candi Cetho juga memiliki nilai kesakralan yang sangat kental. Hanya saja, seiring berjalannya waktu, nilai sejarah dan nilai kesakralan Candi Cetho mulai memudar. Hal ini disebabkan sebagian besar wisatawan kurang memahami nilai-nilai yang terkandung pada candi tersebut, sebagian besar wisatawan datang dengan beberapa tujuan, seperti untuk menikmati pemandangan saat matahari terbenam, menikmati udara sejuk, dan melakukan swafoto untuk diunggah ke media sosial.

Atas hal tersebut, maka unsur-unsur yang terdapat pada objek wisata Candi Cetho perlu dikaji ulang agar memunculkan nilai sejarah dan nilai kesakralan yang terkandung di dalamnya. Unsur-unsur tersebut seperti otentitas, originalitas dan keunikan. Setelah ketiga unsur tersebut ditelaah maka perlu adanya pembuatan *branding* destinasi untuk menarik wisatawan.

Branding atau slogan destinasi yang dilihat akan merangsang keputusan wisatawan dalam berkunjung (Adiwijaya dalam Bungin, 2015). Senada dengan hal tersebut, Ariando (2015) menyatakan bahwa *brand* dari suatu destinasi akan membantu mendekatkan para pengunjung ke lokasi wisata, sehingga loyalitas mereka akan meningkat. Beberapa contoh *branding* destinasi yang sudah terbentuk adalah *Wonderful Indonesia*, *Solo The Spirit of Java*, dll. Makhasi dan Sari (2017), menjelaskan *branding Wonderful Indonesia* dapat menarik wisatawan Tiongkok yang melonjak hingga 42,22% pada tahun 2017.

Berdasarkan data dan fakta di atas, maka pentingnya pembuatan *branding* atau slogan pada Candi Cetho dimaksudkan sebagai ajang promosi yang dapat menarik

minat wisatawan agar tertarik untuk datang kembali. *Branding* tersebut disusun dari penelusuran tiga unsur, yaitu otentitas, originalitas dan keunikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Branding

Branding adalah bagian dari strategi promosi terhadap sebuah produk atau layanan jasa. Dalam konteks pariwisata, branding dapat dijadikan sebagai pembeda atau identitas produk pariwisata. Penggunaan branding dalam pariwisata dapat berpengaruh pada intensitas kunjungan wisatawan ke lokasi wisata tertentu. (Yuristiadhi dan Sari, 2017). Ritchie dan Ritchie (1998) mendefinisikan branding dalam pariwisata dapat berupa nama, simbol, logo, tanda kata, atau sebuah gambar yang dapat digunakan untuk identifikasi dan memberikan perbedaan bagi tiap destinasi. Lebih lanjut, hal tersebut dapat memberikan efek ingatan dan pengalaman yang khas dan unik dalam suatu destinasi untuk wisatawan yang berkunjung (Ritchie, dan Ritchie, 1998).

Kotler (2006) menggambarkan branding sebagai proses mengambil sesuatu yang tidak biasa, meningkatkan segala hal yang melingkupinya, dengan tujuan agar lokasi atau wilayah tersebut terlihat lebih bernilai dari sebelumnya.

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala bentuk kekayaan alam, baik secara alami maupun buatan, yang menarik dan bernilai bagi wisatawan. Mulai dari keunikan, keindahan, kenyamanan, dan nilai atau norma yang berlaku di dalamnya. (Utama, 2016). Dalam hal daya tarik wisata yang baik, Damanik dan

Weber (2006:13) memiliki empat kriteria yang harus ada dalam sebuah lokasi atau objek wisata, yaitu keunikan, originalitas, otentisitas dan keragaman.

Keunikan dapat dimaknai sebagai salah satu paduan antara daya tarik wisata, kelangkaan dan poin istimewa yang tak dimiliki tempat lainnya. Originalitas mencerminkan keaslian atau kemurnian. Selain itu, dapat pula dinilai berdasarkan tingkatan tidak tercemarnya produk tersebut dengan kebudayaan lainnya. Sehingga, disana masih memiliki nilai keaslian yang tinggi.

Otentisitas mengacu pada keaslian. Perbedaan dari originalitas adalah bahwa otentisitas sering dikaitkan dengan tingkat keeksotisan kuno dan budaya sebagai daya tarik wisata. Otentisitas merupakan kategori nilai yang menggabungkan sifat alami, eksotik dan bersahaja.

METODE PENELITIAN

Analisis yang digunakan adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis ini dipilih karena data yang dihasilkan merupakan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis ataupun lisan (Moeleong, 2002). Dalam prosesnya, penelitian ini berupaya untuk mengkaji unsur otentisitas, originalitas dan keunikan dari nilai sejarah dan budaya yang terdapat di Candi Cetho. Unsur-unsur tersebut selanjutnya digunakan sebagai branding dalam melakukan promosi wisata.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan beberapa tahapan, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka dari penelitian terdahulu.

Sedangkan observasi dilakukan untuk mencatat gejala ataupun situasi di area obyek wisata Candi Cetho. Kemudian, wawancara dilakukan kepada pengelola baik secara langsung maupun secara daring. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data mengenai situasi Candi Cetho yang diperoleh melalui foto atau video, selanjutnya studi pustaka digunakan untuk mendapatkan referensi untuk memperkuat kajian mengenai Candi Cetho.

Validasi Data

Validasi data untuk penelitian ini menggunakan teknik triangulasi multi side. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan berbagai data yang diperoleh dan kemudian melakukan pengujian dengan data yang lain, sehingga data yang didapatkan dari beragam sumber tersebut dapat saling melengkapi. Penggunaan validitas dengan cara ini akan menghasilkan kualitas data yang dapat dipercaya dan terotentisitas (Nasution, 1996; Sutopo, 1992).

Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan model interaktif melalui pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Komponen-komponen tersebut akan menjadi sebuah kesatuan proses yang saling berkaitan, sehingga menampilkan hasil akhir dari analisis interaktif yang terbaik dan sesuai dengan fakta di lapangan. (Miles and Huberman, 1992).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Otentisitas

Candi Cetho merupakan candi Hindu aliran Shiwa yang didirikan pada abad ke-15 pada akhir masa kejayaan Majapahit yang dipimpin oleh Brawijaya V. Pada saat itu, Prabu Brawijaya lengser dari tahtanya karena diserang oleh putranya sendiri yaitu Raden Patah. Prabu Brawijaya V merupakan Maharaja Majapahit terakhir. Ia memilih Candi Cetho sebagai tempat peribadatan dan mensucikan diri atau ruwatan hingga moksa.

Pada tahun 1842 Candi Cetho ditemukan kembali oleh Van De Vlis dengan jumlah 14 teras dalam keadaan berlumut. Kemudian, beberapa tahun setelahnya, Candi Cetho dipugar kembali oleh Sudjono Humardani (asisten presiden Soeharto). Hasil pemugaran berupa gapura megah di depan kompleks, bangunan kayu tempat pertapaan, patung yang dinisabkan sebagai Sabdopalon, Nayagenggong Brawijaya V, dan Phallus. Tak hanya itu saja, terdapat pula bangunan kayu joglo untuk tempat penyimpanan patung dan pusaka kuno. Hal tersebut dimaksudkan agar semakin ringkas, hasil pemugaran Candi Cetho ini menjadi berkurang, yakni sejumlah 11 teras saja. (<https://cagarbudaya.kemendikbud.go.id>).

Hingga saat ini, Candi Cetho tak hanya dimanfaatkan sebagai lokasi wisata saja, melainkan juga masih digunakan sebagai tempat peribadatan dan upacara adat. Upacara adat yang sampai saat ini masih diselenggarakan yaitu: (1) Hari Raya Nyepi, upacara ini dilakukan dengan cara bersemedi atau sembahyang menyambut tamu agung yang dilakukan di pelantaran candi dengan diiringi gamelan; (2) Galungan, upacara yang dilakukan untuk memperingati perayaan hari kemenangan Dharma melawan Adharma.

Upacara ini dilakukan dua kali dalam satu tahun; (3) Upacara Mondosiyu, upacara bersih desa yang dilakukan satu tahun sekali dengan menanggapi wayang kulit.

Salah satu peraturan untuk wisatawan yang mengunjungi Candi Cetho yakni diwajibkan menggunakan kain Poleng. Kain ini bermotif kotak-kotak berwarna hitam putih. Kain Poleng memiliki makna *Rwa Bhineda* (hubungan baik-buruk, utara-selatan). Di Bali kain tersebut digunakan untuk melilit pohon atau palinggih yang memiliki makna magis, sedangkan di Candi Cetho dililitkan di pingganng untuk menghormati otentisitasnya sebagai salah satu lokasi ibadah.

Jika diperhatikan, Candi Cetho merupakan salah satu candi yang menghadap ke barat. Menurut filosofi umat Hindu, arah mata angin memiliki makna kesakralan dalam beribadah. Timur merupakan terbitnya matahari dan utara adalah gunung. Timur dan utara memiliki makna kesakralan dan kesucian.

Perbedaan antara Candi Cetho dengan candi lainnya adalah, candi ini berada di lereng Gunung Lawu dengan bentuk bertingkat mengerucut ke timur yang memiliki makna bahwa ketika beribadah akan lebih dekat dengan para Dewa, karena gunung merupakan kaki langit, dan langit merupakan rumah para Dewa.

Originalitas

Candi Cetho menjadi salah satu candi tertinggi di Jawa Tengah. Bahkan, candi satu ini juga dinobatkan sebagai salah satu dari tiga candi tertinggi di Indonesia (Yustiningsih, 2019). Salah satu hal yang membuatnya semakin menarik yakni fungsi

utamanya yang belum berubah sebagai lokasi ibadah bagi umat Hindu.

Candi Cetho berbentuk punden berundak yang bertingkat menjorok ke atas ke arah timur. Bangunan candi ini merupakan jenis candi bentar (gapura kembar) yang merupakan lambang keseimbangan hubungan antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia lainnya, serta manusia dengan lingkungan. Bagian ujung candi berupa hutan, bagi umat Hindu, hutan merupakan perwujudan Dewi Sri (Dewi Kesuburan). Selain itu, bagi umat Hindu, hutan juga sebagai sumber kehidupan, sumber mata air dan tempat bertumbuh dan berkembangnya hewan dan tumbuhan.

Keunikan

Pada mulanya, Candi Cetho merupakan tempat Moksa Prabu Brawijaya V dan penasehatnya, Moksa tersebut dilakukan untuk melepaskan kutukan reinkarnasi yang buruk. Candi Cetho juga sebagai tempat penyucian diri atau ruwat. Setelah terjadinya pemugaran, Candi Cetho digunakan sebagai tempat bertapa bagi para pejabat.

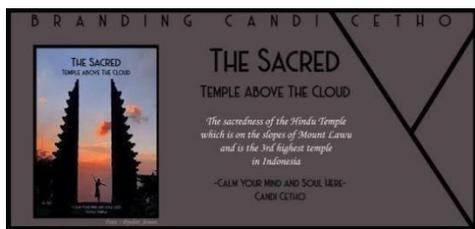
Candi Cetho memiliki arca lingga-yoni, arca lingga yang terdapat di Candi Cetho memiliki panjang 2 meter yang menyentuh vulva. Pada teras ke-9 terdapat arca Phallus yang masih pada bentuk aslinya, arca ini disimpan pada rumah joglo dan selalu diberi sesajen untuk beribadah.

Arca Lingga-Yoni memiliki makna tersendiri bagi umat Hindu yaitu kesuburan, lingga berarti pilar cahaya, simbol benih dari segala sesuatu yang mengandung energi penciptaan. Namun, energi tersebut akan berfungsi apabila disatukan dengan yoni sebagai simbol organ feminim. Candi Cetho

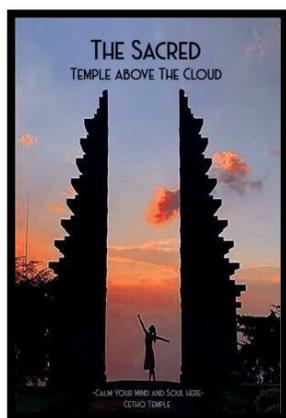
memiliki arca yang menyerupai dengan suku Inca di Peru dan Maya di Meksiko. Hal ini terlihat dari aksesoris yang digunakan, jenis rambut, dan pakaiannya. Sehingga arca nya tidak mencerminkan suku Jawa.

Branding/Slogan

Kekuatan yang dimiliki Candi Cetho ialah merupakan salah satu candi Hindu yang didirikan pada masa kerajaan Majapahit. *Branding* yang ditawarkan adalah “*The sacred Temple above the cloud. Calm Your mind and soul here*”. *Branding* atau slogan tersebut memiliki arti “Kesakralan Candi di atas awan. Tenangkan pikiran dan jiwa anda disini”. Pemilihan *branding* atau slogan memiliki makna bahwa Candi Cetho merupakan tempat peribadatan yang berada di dataran tinggi, memiliki kesakralan yang dapat memberikan ketenangan jiwa dan pikiran.



Gambar 1. Visualisasi *Branding*
Sumber : Data Pribadi



Gambar 2. Visualisasi *Branding*
Sumber : Instagram @juliet_lemom

KESIMPULAN

Candi Cetho merupakan salah satu candi di Pulau Jawa dengan ketinggian 1400 MDPL di lereng Gunung Lawu. Candi Cetho memiliki arsitektur punden berundak mengerucut ke arah timur dan bertingkat ke atas. Bangunan Candi Cetho masih tetap utuh meskipun ada beberapa kecil bagian yang berbeda dikarenakan pemugaran candi.

Candi ini termasuk dalam jenis candi bentar (simbol keseimbangan) dengan ujung candi berupa hutan, merupakan satu kesatuan yang memiliki filosofi kesakralan tersendiri bagi umat Hindu dalam beribadah.

Berdasarkan hasil kajian otentisitas, originalitas, dan keunikan yang dimiliki oleh Candi Cetho, maka *branding* yang akan diberikan kepada Candi Cetho adalah “*The Sacred Temple Above The Cloud. Calm Your mind and soul here*”. Adanya *branding/slogan* untuk Candi Cetho diharapkan dapat memberikan dampak positif kedepannya terutama untuk menarik wisatawan, sama halnya dengan *branding Wonderful Indonesia* yang dapat menarik wisatawan mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariando, Valdo. 2015. *Destinaton Brandng Kepulauan Seribu:Studi kasus Destination Branding Kepulauan Seribu Dalam Upaya Mengembangkan Destinasi Wisata Bahari Internasional*. Yogyakarta: UGM-Ilmu Komunikasi.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Pemasaran dan Brand Destinasi)*. Cetakan ke-1. Jakarta : Prenadamedia Group.
- BPS Karanganyar. 2021. *Karanganyar Dalam Angka*. Diakses pada 02

- November 2021, dari: <https://karanganyarkab.bps.go.id/publi-cation/download.html>.
- Cagar Budaya. 2015. Candi Cetho. Diakses pada 02 November 2021, dari <http://cagarbudaya.kemdikbud.go.id/cagarbudaya/detail/PO2016011200010/candi-cetho>
- Damanik, J. Dan Weber, H.F. 2006. Perencanaan Ekowisata. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kloter, P. 2006. B2B Brand Manajemen. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Lemon, Juliet. 2019. Foto Instagram. Diakses pada 20 April 2020, dari: https://www.instagram.com/p/B3bloF5ncSg/?utm_medium=copy_link
- Makhasi, G.Y, dan Sari, S.D., 2018. Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. Jurnal Ettisal. Vol.2(2).
- Miles dan Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif. (penerjemah: Tjetjep Rohendi Rohidi) Jakarta : UI Press.
- Moeleong, L. 2002. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. 1996. Berbagai Pendekatan Dalam Proses Belajar dan Mengajar. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ritchie, J. R. B., dan Ritchie, R. J. B. 1998. The Branding of Tourism Destinations Past Achievements and Future Challenges. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*. Maroko.
- Sutopo, H.B. 1982. Pengumpulan Data dan Analisis Penelitian Kualitatif. Surakarta: Lembaga Penelitian UNS.
- Utama, I.G.B.R. 2016. Pengantar Industri Pariwisata. Yogyakarta : Deepublish.
- Yuristiadhi, G., dan Sari, S.D.L. 2017. Strategi *Branding* Pariwisata Indonesia untuk Pemasaran Mancanegara. *Ettisal Journal of Communication*, Vol.2(2),Hal. 31-41.