

# JURNAL KAJIAN BALI

*Journal of Bali Studies*

p-ISSN 2088-4443 # e-ISSN 2580-0698

Volume 08, Nomor 01, April 2018

<http://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali>

---

Terakreditasi Peringkat B Berdasarkan SK Menristek Dikti  
No. 12/M/KP/II/2015 tanggal 11 Februari 2015

---

Pusat Kajian Bali  
Universitas Udayana

# **Agen Budaya dan Pemasaran: Peran Ganda Jaringan Perguruan Spiritual dalam Promosi Wisata Spiritual di Bali**

**I Gede Sutarya**

Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar

Email: sutarya@yahoo.com

## **Abstract**

The interest of foreign tourists to the spiritual tourism to Bali provides an opportunity for the development of the Balinese spiritual network abroad. These spiritual network have a dual role, in addition to initially introduce Balinese culture, they then also promote and become travel agents. This article examines the forms of spiritual disciple networks, the process of network transformation into marketing agents and the role of agents in spreading the culture, so that foreign tourists who interested in spiritual tourism are interested to come to Bali. These research problem are examined with qualitative approach through literature study, nonparticipant observation, and in-depth interview. Data were analyzed by the approach of tourism marketing theory from Seaton (1996) and postmodern theory of Derrida. The result is that the form of spiritual disciple network is the overseas training centers, the process of transforming into a marketing agency through the spiritual group's desire to travel to Bali those are grew by spiritual teachers. The spiritual tour happened to Bali is the success of marketing agents as agents of cultural spread to the origin country of foreign tourists.

**Keywords:** spiritual tourism, spiritual disciple network, marketing agency, cultural deployment

## **Abstrak**

Minat wisatawan mancanegara terhadap wisata spiritual ke Bali memberikan peluang bagi pengembangan jaringan perguruan spiritual Bali ke luar negeri. Jaringan spiritual ini memiliki peran ganda, selain awalnya memperkenalkan budaya Bali, mereka kemudian juga mempromosikan dan menjadi agen perjalanan. Artikel ini mengkaji bentuk jaringan perguruan spiritual, proses perubahan jaringan menjadi agen pemasaran, dan peranan agen dalam menyebarkan

budaya sehingga wisatawan asing yang tertarik pada pariwisata spiritual tertarik datang ke Bali. Masalah ini diteliti dengan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka, observasi nirpartisipatif, dan wawancara mendalam. Data dianalisis dengan pendekatan teori pemasaran pariwisata dari Seaton (1996) dan teori postmodern dari Derrida. Hasilnya adalah bahwa bentuk jaringan perguruan spiritual merupakan pusat-pusat pelatihan di luar negeri, proses perubahannya menjadi agen pemasaran melalui keinginan kelompok spiritual untuk melakukan perjalanan ke Bali yang ditumbuhkan guru-guru spiritual. Terjadinya perjalanan wisata spiritual ke Bali merupakan keberhasilan agen pemasaran sebagai agen penyebaran budaya ke negara asal wisman.

**Kata Kunci:** pariwisata spiritual, jaringan perguruan spiritual, agen pemasaran, penyebaran budaya

## 1. Pendahuluan

Pada awalnya, Bali hanya diperkenalkan sebagai destinasi wisata spiritual, seperti yoga, dengan menjadikan alam dan budaya Bali sebagai daya tarik. Peran-peran guru spiritual Bali tidak muncul dalam fase awal ini. Namun, sejak tahun 1980-an diperkenalkan juga guru-guru spiritual lokal seperti I Ketut Arsana (54 tahun), pendiri Ashram Munivara di Ubud sejak tahun 1981 dan Ida Pandita Mpu Ratu Bagus (65 tahun) pendiri Ashram Ratu Bagus di Muncan, Selat, Karangasem. Setelah itu, pada tahun 2000-an muncul guru-guru spiritual lain yang juga berpraktik dalam konteks pariwisata, seperti I Made Suambara, I Ketut Liyer, dan Ni Wayan Nuriasih. Wisatawan asing yang datang kepada mereka memiliki hubungan lebih dari 'penjual' dan 'pembeli' jasa wisata spiritual, tetapi lebih khusus dalam relasi 'guru spiritual dan 'murid spiritual'.

Arsana, Ratu Bagus, dan Suambara melembagakan kegiatannya menjadi ashram, sedangkan Liyer dan Nuriasih melembagakannya menjadi pusat terapi dengan menggunakan toko kontrakan atau rumahnya sendiri. Guru-guru spiritual ini sangat aktif membangun jaringan dengan murid-muridnya untuk menyebarkan pusat kegiatannya ke luar negeri. Jaringan murid-murid ini mendatangkan 'murid-murid baru' atau wisman ke

pusat-pusat kegiatan tersebut di Bali.

Penyebaran pusat kegiatan melalui jaringan mandiri ini merupakan kekhasan pemasaran pariwisata spiritual di Bali, sebab pada beberapa kasus pemasaran pariwisata spiritual di dunia, pemasarannya difasilitasi oleh biro perjalanan. Pada kasus *ayahuascha* di Amazona, Amerika, misalnya, jaringan pemasarannya difasilitasi perusahaan perjalanan yang salah satunya adalah Blue Marpho. Perusahaan perjalanan ini yang menyediakan pramuwisata dan menghubungkan wisman dengan guru spiritual (Holman, 2011). Pada kasus di India, perusahaan-perusahaan perjalanan aktif memasarkan *condo-ashram*, yang merupakan ashram dengan fasilitas mewah untuk wisman (Carney, 2007). Pada kasus di Thailand, pengembangan meditasi menjadi pariwisata spiritual difasilitasi oleh Tourism Authority of Thailand (Schedneck, 2014).

Pemasaran pariwisata spiritual melalui usaha perjalanan ternyata tidak berfungsi dengan baik di Bali. Sebagai contoh, Empiric Spiritual Travelling menawarkan paket tour spiritual ke ashram-ashram di Bali, tetapi tidak pernah mendatangkan wisman ke ashram karena wisman yang tertarik kepada spiritual adalah wisman yang ingin berhubungan secara khusus. Karena itu, wisman yang datang ke ashram, sebagian besar berasal dari jaringan perguruan spiritual dan sebagian kecil lagi adalah wisman yang datang sendiri ke ashram karena membaca informasi di situs-situs milik ashram-ashram di Bali (Sutarya, 2016:202).

Berkaca dari kasus pemasaran pariwisata spiritual itu, maka Bali memiliki keunikan. Keunikan pemasaran pariwisata spiritual melalui jaringan perguruan spiritual ini menimbulkan pertanyaan yang menarik dikaji. Artikel ini membahas bentuk-bentuk jaringan perguruan spiritual, hubungan antara jaringan spiritual dengan pusat perguruan spiritual, dan proses perubahan jaringan perguruan spiritual ini menjadi agen perjalanan wisata spiritual ke Bali. Pertanyaan penelitian dianalisis secara kualitatif dengan pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi nirpartisipatif, dan wawancara mendalam. Data-data yang dikumpulkan dianalisis dengan teori pemasaran pariwisata dari Seaton (1996) dan teori postmodern dari Derrida digunakan untuk melihat persoalan-persoalan pariwisata spiritual ini.

Artikel ini berasal dari hasil penelitian yang dilakukan di Ashram Munivara, Ubud, Gianyar dan Ashram Ratu Bagus, Muncan, Karangasem selama enam bulan pada Oktober 2016 – Maret 2017. Kedua ashram tersebut dipilih sebab merupakan perwakilan dari aliran yoga dan spiritual lokal (*shaking*), serta karena lokasi kedua ashram yang satunya di pusat pariwisata (Ubud) dan pinggiran pusat pariwisata (Muncan).

## 2. Pembahasan

Jaringan perguruan spiritual dalam pemasaran pariwisata merupakan isu baru karena umumnya dilakukan melalui sponsor, pengemasan, email, promosi penjualan, bahan bacaan, periklanan, tenaga penjualan, seminar, humas, dan pameran (Bungin, 2015:64). Pemasaran pariwisata spiritual juga sama dengan pemasaran pariwisata umumnya, misalnya promosi melalui bahan bacaan novel *Eat Pray Love* (Sutarya, 2016). Akan tetapi, pengenalan produk pariwisata spiritual dengan produk pariwisata lainnya memiliki perbedaan. Produk pariwisata spiritual perlu dialami terlebih dahulu melalui latihan pendahuluan (*introduction*) sebelum melakukan kunjungan, sedangkan produk pariwisata lainnya seperti alam dan budaya dialami setelah melakukan kunjungan (Seaton dan Bennet, 1996:22-23). Oleh karena itu, sarana pemasaran pariwisata spiritual juga harus berbeda dengan sarana pemasaran pariwisata alam dan budaya.

Norman (2012) menyebutkan produk dari pariwisata spiritual adalah *healing*, percobaan-percobaan spiritual (*experiment*), pencarian (*quest*), penyunyian diri (*retreat*), dan mengunjungi tempat-tempat spiritual. Menjalani kehidupan di ashram adalah bentuk *experiment* (percobaan). *Experiment* ini diikuti wisman apabila wisman sudah pernah mengenal kehidupan ashram tersebut sebelumnya melalui praktik-praktik spiritual yang telah dilakukan di negara asal wisman.

Percobaan-percobaan yang dilakukan wisman pada berbagai pasraman di Bali telah diteliti oleh Susanti (2009), Ariawan (2012), dan Narottama (2012). Susanti meneliti tentang Pasraman Seruling Dewata di Desa Bantas, Kecamatan Selemadeg Timur, Kabupaten Tabanan, Ariawan meneliti tentang Ashram Ratu Bagus di Desa Muncan, Kecamatan Selat, Kabupaten Karangasem dan Narottama

meneliti tentang pengalaman wisman dalam mengikuti upacara Pitra Yadnya di Desa Muncan, Kecamatan Selat, Kabupaten Karangasem. Ketiga penelitian ini telah mengungkapkan daya tarik wisman dalam mengikuti kegiatan di ashram, tetapi penelitian-penelitian itu belum mengungkapkan bagaimana wisman bisa datang ke ashram. Karena itu, artikel ini memberikan gambaran baru tentang proses calon wisman menjadi wisman yang datang ke pasraman untuk wisata minat khusus yaitu wisata spiritual. Dengan demikian, artikel ini memberikan perspektif baru tentang pemasaran pariwisata spiritual.

### **2.1 Jaringan Pemasaran**

Wisman yang mengikuti *spiritual healing* di Bali menyatakan bahwa mereka pernah mengikuti latihan *spiritual healing* di negaranya masing-masing, seperti yoga (Sutarya 2016). Karena itu, pengenalan produk ke negara asal wisman menjadi sangat penting. Perlunya pengenalan produk ke negara asal wisman ini menunjukkan bahwa pariwisata spiritual memerlukan jaringan pemasaran yang mengenal produknya dengan baik melalui latihan pendahuluan. Latihan pendahuluan hanya bisa diberikan oleh jaringan pemasaran yang merangkap murid perguruan spiritual.

Peranan jaringan pemasaran yang merangkap murid ini tampak dari pengalaman-pengalaman yang diungkapkan wisman yang digali melalui wawancara mendalam. Anahita (56 tahun) asal Spanyol, misalnya, menyatakan menjadi pelatih *shaking* yang merupakan teknik pernapasan dengan menggerakkan atau menggetarkan seujur tubuh di negaranya, sehingga bisa mengumpulkan peserta latihan di negara asalnya ke Ashram Ratu Bagus. Anahita dapat dikategorikan sebagai murid merangkap jaringan pemasaran pariwisata spiritual.

Anahita mengatakan dirinya adalah guru yoga yang belajar berbagai teknik. Hal ini menunjukkan bahwa Anahita adalah pelatih spiritual sebelum mengenal *shaking* sehingga lebih mudah untuk menjadi pelatih *shaking*. Pelatihan-pelatihan *shaking* ini yang membuatnya bisa mengajak wisman ke Ashram Ratu Bagus. Oleh karena itu, ada latihan pengenalan dulu sebelum wisman bersedia datang ke ashram.



Foto 1. Ratu Bagus dengan muridnya di ashram (Foto I Gede Sutarya).

Guru yoga asal Spanyol ini bercerita pada awalnya berkenalan dengan Ratu Bagus melalui internet setelah menghadapi masalah kesehatan. Setelah membaca informasi di internet, ia kemudian pergi ke Roma, Italia untuk mengikuti *shaking* bersama Ratu Bagus pada Oktober 2010. *Shaking* ini dilakukan selama 10 hari disertai dengan *retreat*. Anahita merasakan manfaat dari latihan *shaking* ini sebab ia menjadi sehat. Ia kemudian mengajak suaminya untuk mencoba *shaking* dan memperoleh manfaat kesehatan. Pada saat tes kesehatan, ia dinyatakan dokter memiliki kesehatan yang lebih baik sehingga dokter pun mengikuti latihan *shaking* sebab dokter ini melihat perkembangan kesehatan Anahita yang membaik. Karena pengalaman pribadinya itu, reputasi Anahita menjadi guru *shaking* terus membaik sehingga peserta latihan *shaking* di bawah asuhannya terus bertambah.

Setelah mendapatkan kepercayaan masyarakat, Anahita terus mengumpulkan orang-orang untuk mengikuti latihan *shaking*. Setelah para peserta ini mendapatkan manfaat *shaking*, mereka menyatakan ingin bertemu dengan guru spiritual yang bernama Ratu Bagus sebab ia selalu menceritakan bahwa Ratu Bagus adalah

sumber dari ajaran *shaking* ini. Pada Juli 2015, Anahita mengajak rombongan ke Ashram Ratu Bagus, Muncan, Karangasem. Dari 20 orang pesertanya ini, dua orang adalah dokter. Kedua dokter ini datang ke Bali setelah merasakan manfaat *shaking*.

Aysem Celikiz (56 tahun) asal Turki menyatakan pengalaman yang sama, tetapi dengan pintu masuk yang berbeda. Celikiz mengaku pada awalnya datang ke Bali untuk mencari kesehatan alternatif di Ubud tahun 2014. Ia kemudian menemukan Ashram Ratu Bagus setelah berjalan-jalan ke luar Ubud. Dia memutuskan tinggal di ashram untuk beberapa waktu sampai pada Juli 2014. Pada suatu waktu pada Juli 2014, ia menemukan kebahagiaan di ashram. Karena itu, ia berkeinginan untuk menjadi pelatih *shaking*.

Setelah setahun menjadi pelatih *shaking*, pada Juli 2015, Celikiz sudah mengajak 15 muridnya ke Ashram Ratu Bagus. Ia sendiri tinggal lebih lama dari murid-muridnya di ashram untuk memperdalam beberapa teknik *shaking*. Ia menyatakan, setelah kembali ke negaranya ia terus menjadi pelatih *shaking*. Dari beberapa peserta latihan ini, ada yang ingin datang ke Bali, sebab Ratu Bagus adalah sumber ajaran dari latihan *shaking* ini.

Taley Barber (54 tahun) asal Australia mengatakan, telah mengetahui yoga sebelum melakukan latihan di Ashram Munivara, Ubud. Dia mengatakan, banyak orang di negaranya sudah mengenal yoga dengan baik, sehingga mereka ingin mencoba melakukan latihan di Bali, terutama dengan guru lokal. Barber mengatakan “*Everyone know about yoga, so we need to try*”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa perkenalannya dengan yoga di negaranya yang membuat dia ingin latihan ke Ashram Munivara.

Perempuan yang juga pelatih yoga ini (Taley Barber) menyatakan Bali adalah tempat yang baik untuk melakukan latihan yoga, terutama Ubud. Karena itu, banyak wisman ke Ubud untuk latihan yoga. Hal itu dikarenakan lokasi dan kharisma guru yoga lokal, seperti Arsana. Keinginan untuk melakukan latihan bersama guru-guru lokal di Bali, yang membuat wisman asal Australia datang ke Ubud. Gudbjorg’osk Fridnksdottis (52 tahun) asal Islandia menyatakan, tujuh tahun sebelumnya, ia sempat tinggal di Ashram Munivara, Ubud. Latihan di ashram membuatnya ingin berkunjung kembali ke Bali bersama rekan-rekannya, sebab





Foto 2. Latihan yoga yang dilakukan instruktur lokal di Sanur (Foto I Gede Sutarya)

ashram memiliki guru yang baik. Lingkungan ashram juga sangat bagus untuk tempat latihan. Oleh karena itu, sekitar 20 temannya menyatakan ingin berlatih yoga di Ubud, Bali.

Pengalaman-pengalaman wisman ini menunjukkan bahwa bentuk pemasaran pariwisata spiritual adalah pemasaran melalui jaringan-jaringan spiritual di luar negeri, seperti praktisi yoga dan praktisi *shaking*. Praktisi ini yang menjadi pelatih pada tahap pendahuluan, sehingga bisa membawa wisman ke Bali. Bentuk pelatihan ini adalah pelatihan seperti guru dengan muridnya dan pelatihan secara bergrup yang tidak ada berperan sebagai guru. Bentuk pelatihan bergrup antarteman ini seperti berbagi pengalaman sesama penghobi.

Ratu Bagus membenarkan hal itu. Ia menyatakan, pada awalnya ia melatih wisman asal Italia tahun 1993. Wisman ini kemudian memperkenalkan *shaking* ke Italia dan negara-negara Eropa lainnya sehingga ia diundang ke Eropa untuk mengajarkan *shaking*. Undangannya ini dimanfaatkan dengan baik untuk membentuk jaringan-jaringan di luar negeri sehingga ashram ini memiliki 46 jaringan murid-murid di dunia sampai tahun 2016 (Sutarya 2016:200).

Bentuk jaringan melalui murid-murid ini dibina melalui hubungan antara guru dengan murid-murid yang menjadi pelatih.

Hubungan ini dibangun melalui komunikasi yang terus-menerus dengan ashram. Komunikasi ini terbangun karena pelatih-pelatih tersebut sering berbagi pengalaman dengan Ratu Bagus. Hubungan yang terus-menerus ini yang membuat murid-murid ini berubah menjadi agen perjalanan ke Bali, sebab mereka ingin berkomunikasi secara lebih mendalam dengan Ratu Bagus.

Anahita sebagai contoh yang pada Oktober 2010 ke Roma, Italia, Ratu Bagus melatih Anahita tentang *shaking*, yang kemudian mengajak 20 murid-muridnya datang ke ashram pada Juli 2015. Murid-murid yang lainnya juga bertindak seperti itu dengan menjadi pelatih di negaranya masing-masing. Latihan-latihan ini membuat para murid tersebut ingin datang ke Bali bertemu guru secara langsung. Dengan demikian, ashram bergantung kepada murid-muridnya yang menjadi pelatih di luar negeri untuk mendatangkan wisman.

Arsana juga mengatakan sudah memiliki jaringan murid-murid di Australia, Jepang, dan Bahrain. Murid-murid ini yang menjadi pelatih-pelatih yoga yang memperkenalkan namanya. Orang-orang itu kemudian datang ke ashramnya untuk mengenal Arsana secara lebih dekat (Sutarya, 2016:206). Arsana menyatakan memberikan kebebasan kepada murid-muridnya untuk mengikuti latihannya atau menemukan cara-cara baru. Karena itu, ia tidak mengikat murid-muridnya, tetapi murid-muridnya ini biasanya memiliki kerinduan untuk bertemu kembali. Arsana dalam Sutarya (2016:206) mengatakan “Uang hanya untuk saat ini, tetapi gerakkan ini untuk jangka panjang.”

Pernyataan Arsana itu menunjukkan bahwa dia mengutamakan dalam membentuk jaringan daripada untuk mendapatkan uang sesaat. Karena itu, ia merencanakan relasi yang panjang untuk bisa saling mengunjungi antara dia dengan murid-muridnya. Ia mengaku sering melakukan kunjungan ke luar negeri, seperti ke Jepang dan Amerika. Kunjungannya ini juga diikuti kunjungan murid-muridnya ke Bali. Kunjungan murid-muridnya ini yang membuatnya bisa membangun bisnis pariwisata, seperti Hotel Retreat Om Ham.

Ratu Bagus dan Arsana membangun jaringan melalui murid-muridnya yang membuat kelompok-kelompok latihan di luar

negeri. Kedua tokoh spiritual ini belum bisa membangun ashram di luar negeri, tetapi kelompok-kelompok ini cukup efektif untuk mengisi kegiatan di ashramnya masing-masing. Ashram Ratu Bagus setiap bulan rata-rata mendatangkan 60 wisman yang berkelompok. Ashram Munivara, Ubud juga selalu penuh dengan wisman yang tinggal untuk waktu paling sedikit tiga minggu, sebab kapasitas ashramnya hanya cukup untuk 12 orang dengan empat kamar. Kalau ada wisman lagi, ia menyediakan Hotel Retreat Om Ham yang memiliki 40 kamar.

Jaringan murid-murid ini terbentuk dari kegiatan guru spiritual di ashram dan luar negeri. Murid-murid yang mendapatkan manfaat dari latihan di ashram, kemudian menjadi pelatih di negaranya masing-masing. Setelah peserta-peserta latihan tersebut mendapatkan manfaat, mereka kemudian datang ke Bali secara rombongan. Jaringan murid-murid ini kadangkala membentuk jaringan pertemanan penghobi di negaranya seperti yang dilakukan Barber dan Fridnksdottis. Kedua wisman ini berkumpul dengan teman-teman yang suka yoga di negaranya masing-masing. Mereka menceritakan pengalamannya berlatih yoga di Bali kepada teman-temannya, sehingga mereka kemudian datang ke Bali secara sendiri-sendiri. Karena itu, ada juga jaringan penghobi yang bermain pada pemasaran pariwisata spiritual ini terutama pada kasus di Ubud, sedangkan pada kasus di Muncan, jaringan murid yang menjadi pelatih lebih dominan.

Oleh karena itu, pembangunan *club-club* yoga dan jaringan perguruan spiritual merupakan potensi pasar pariwisata spiritual di Bali. Komunitas yoga di luar negeri merupakan potensi pasar bagi Ashram Munivara, Ubud yang mengembangkan yoga, sedangkan jaringan perguruan spiritual merupakan potensi pasar bagi Ashram Ratu Bagus. Potensi *club* dan jaringan perguruan spiritual ini menjadi nyata karena campur tangan murid-murid. Di *club-club* yoga, murid-murid Arsana membagi pengalaman dan pada jaringan perguruan, murid-murid Ratu Bagus membagi pengalamannya dengan menjadi pelatih *shaking*.

Pemasaran melalui pengalaman jaringan pemasaran (*marketing by experiences*) adalah bentuk pemasaran yang digunakan dalam pariwisata spiritual di Bali. *Tourism marketing mix* terdiri atas



Foto 3. Latihan Shaking di Ashram Ratu Bagus yang mendatangkan wisman karena jaringan murid-muridnya (Foto I Gede Sutarya)

empat basis, yaitu produk, *place*, *price*, dan *promotion*. Middleton menambahkan dengan *people*, *physical*, *evidence*, dan *process*. Morrison menambahkan dengan *people*, *packaging*, *programming* dan *partnership* (Seaton dan Bennet, 1996:19). Tambahan Middleton dalam bentuk proses dan tambahan Morrison dalam bentuk *partnership* menjadi menarik untuk dicermati dalam pembangunan jaringan di kedua ashram ini.

Proses dan *partnership* adalah proses pelibatan konsumen dalam pemasaran pariwisata. Konsumen pada konteks ini pengertiannya meluas kepada agen-agen yang memasarkan produk. Pada kasus pembangunan jaringan murid-murid di kedua ashram ini, pelibatan konsumen yang dalam hal ini adalah murid-murid menjadi titik fokus. Konsumen tersebut (murid-murid) merupakan pembagi pengalaman yang efektif, dengan mengajak calon konsumen untuk menikmati pengalaman tersebut. Setelah pengalaman tersebut dirasakan para calon konsumen, mereka kemudian menjadi konsumen dengan datang ke ashram.

Pada pemasaran pariwisata lainnya, pengalaman konsumen hanya diceritakan tanpa dialami calon konsumen, tetapi pada

pemasaran pariwisata spiritual, pengalaman konsumen dapat dirasakan calon konsumen melalui latihan di negaranya masing-masing. Pengalaman calon konsumen ini yang menjadikannya sebagai konsumen pariwisata spiritual. Karena itu, transformasi pengalaman dari konsumen ke calon konsumen adalah titik terpenting untuk menjangkau konsumen. Hal ini yang disebut dengan jaringan perguruan spiritual, yaitu melalui guru, murid yang menjadi pelatih, dan calon konsumen.

Pemasaran dengan jaringan perguruan spiritual ini akan lebih kuat lagi bila ashram-ashram di Bali bisa membangun ashram di luar negeri sehingga para murid yang menjadi pelatih memiliki pusat kegiatan tetap. Sampai tahun 2017 ini, ashram-ashram di Bali masih menggunakan rumah-rumah murid dan tempat-tempat umum sebagai tempat latihan di luar negeri. Dengan jaringan ini, ashram-ashram di Bali baru mampu membangun pusat-pusat spiritual berskala kecil di Bali, dengan jumlah kamar yang kurang dari 50 kamar.

## ***2.2 Agen Penyebaran Budaya***

Jaringan-jaringan pemasaran pariwisata spiritual melalui murid-murid perguruan spiritual ini membuktikan bahwa melalui pariwisata, budaya lokal disebarkan kepada wisman. Fakta ini dapat dibaca dari teori postmodernnya Derrida (Sutrisno dan Putranto, 2005:172) sebagai kritik terhadap konsep kebenaran tunggal atau universal sebagai hegemoni kebudayaan. Kebenaran pada kenyataannya adalah majemuk, sehingga teks tidak perlu harus mendapatkan makna tunggal sebab makna tunggal adalah bentuk pengistimewaan terhadap logika dan sains yang menggunakan bahasa dan matematika untuk menjelaskan sesuatu secara benar, padahal tidak ada bahasa baik tertulis maupun lisan yang secara sempurna bisa menjadi sarana untuk menjelaskan makna (Derrida dalam Agger, 2007:115).

Kritik Derrida terhadap pengungkapan makna melalui bahasa dan matematika secara logis yang dilakukan kalangan positivisme membuka ruang bagi kebebasan untuk menemukan makna dengan berbagai cara termasuk pengalaman. Pada konteks wisman belajar spiritual di Bali, pengungkapan pengetahuan lokal

oleh wisman melalui pengalaman yang terkadang tidak logis merupakan bentuk kritik dari pemaknaan tunggal. Latihan *shaking* dan yoga merupakan bentuk alternatif yang terkadang tidak logis tetapi mendapatkan tempat karena kritik Derrida. Hal itu yang menyebabkan persebaran budaya lokal ke forum-forum yang lebih luas mendapatkan tempatnya termasuk persebaran yoga ke seluruh dunia (Ramstedt, 2008) adalah bukti dari penghargaan terhadap kemejemukan ini.

Oleh karena itu, perayaan kemejemukan seperti yang dinyatakan Derrida telah membuka ruang interaksi antara wisman dengan masyarakat lokal yang lebih egaliter. Hal ini menyebabkan benturan budaya seperti yang dinyatakan Huntington (dalam Liliweri, 2014) menimbulkan bentuk peradaban dunia yang disebut *planetary phase of civilization* (tahap peradaban dunia) seperti yang dinyatakan oleh Amartya Sen. Interaksi ini merupakan cermin bahwa pariwisata merupakan jembatan bagi munculnya tahap peradaban dunia yang mana Bali telah memberikan kontribusinya secara spiritual. Karena itu, agen pemasaran pariwisata spiritual juga merupakan agen penyebaran budaya, terutama budaya spiritual sebab pengenalan pariwisata spiritual merupakan proses latihan pendahuluan seperti yang dilakukan Anahita, wisman asal Spanyol yang melakukan perkenalan *shaking* terlebih dahulu sebelum mengajak wisman ke Ashram Ratu Bagus.

Perkenalan *shaking* yang dilakukan Anahita merupakan penyebaran budaya, dengan mengajak pesertanya untuk mengikuti pola perilaku ashram seperti berpikir positif, disiplin dan jujur. Calon wisman juga diajak untuk mengucapkan salam *Om Swastyastu* dan *Gayatri Mantram*. Pelajaran ini memperkenalkan sebagian dari budaya Hindu di Bali ke luar negeri. Perkenalan budaya ini merupakan bentuk dari penyebaran budaya Bali kepada calon wisman untuk mengikuti budaya ashram. Pada kasus tujuan pariwisata yoga, wisman yang mengajak teman-temannya ke Ashram Munivara adalah guru-guru yoga. Guru-guru yoga ini adalah pelatih-pelatih calon wisman di negaranya. Pada latihan yoga tersebut, ashram diperkenalkan sebagai pusat yoga yang khusus sehingga calon wisman ini ingin berkunjung ke ashram. Guru-guru yoga ini memperkenalkan juga tradisi yoga di Bali yang

diawali dengan upacara yang berisi bunga-bunga beraneka warna. Diperkenalkan juga cara hidup sederhana dengan makanan khas Indonesia yang terdiri dari sayur dan buah-buahan.

Perkenalan pola hidup, yoga tradisi Bali, dan makanan merupakan penyebaran budaya kepada calon wisman yang bisa diterima wisman karena kritik-kritik Derrida terhadap pemaknaan tunggal. Dengan ruang perkenalan yang egaliter melalui pemaknaan yang jamak ini, calon wisman menjadi terbuka menerima budaya baru yang akan didapatkan di ashram. Sikap terbuka ini membuat wisman bisa menerima budaya ashram, seperti ikut melakukan ritual keagamaan, meditasi di gua, dan berbagai kegiatan spiritual lainnya. Pengaruh ini kemudian disebarakan lagi kepada calon wisman lainnya, sehingga agen-agen pemasaran ini juga merupakan agen-agen penyebaran budaya agar wisman tertarik datang ke Bali.

Pada konteks pariwisata spiritual ini, Bali mendapatkan keuntungan sebagai salah satu tempat orientasi nilai yang di-sejajarkan berdasarkan kritik postmodern. Karena itu, pariwisata spiritual mengembalikan esensi pariwisata budaya yang sesungguhnya, yaitu sebagai tempat belajar pada peradaban kuno sesuai ide grand tour yang terjadi di Eropa pada abad ke-18 (Cooper, 2012:108). Ide grand tour ini adalah mencari pusat-pusat peradaban untuk belajar, sehingga tempat-tempat yang dikunjungi dianggap sebagai tempat yang memiliki peradaban besar yang diharapkan bisa mengubah peradaban dunia.

### 3. Kesimpulan

Jaringan perguruan spiritual yang dibetuk oleh murid-murid yang menjadi pelatih di negara asal wisman adalah pembagi pengalaman melalui latihan-latihan kepada calon wissatawan untuk wisata spiritual ke Bali. Wisman yang dapat merasakan pengalaman yang dirasakan murid-murid tersebut kemudian menjadi konsumen yang datang ke ashram-ashram di Bali. Melalui jaringan ini, ashram-ashram di Bali mampu membangun pusat-pusat pariwisata spiritual berskala kecil dengan jumlah wisman sampai 60 orang setiap bulannya. Oleh karena itu, bentuk pemasaran pariwisata spiritual di Bali adalah melalui jaringan dengan murid-murid. Bentuk jaringan ini dibina melalui komunikasi pelajaran

spiritual. Komunikasi ini kemudian mengubah jaringan murid-murid untuk menjadi agen perjalanan ke Bali dan tenaga-tenaga yang mempromosikan Bali sebagai tujuan pariwisata spiritual.

Jaringan pemasaran ini juga menjadi agen penyebaran budaya ke daerah asal wisman, sebab mereka mengajarkan dan melatih berbagai bentuk budaya spiritual Bali ke daerah asal wisman ini. Pelajaran dan pelatihan ini mendorong penyebaran budaya Bali kepada sekelompok orang di daerah asal wisman sehingga mereka bisa menyesuaikan diri dengan budaya spiritual tempat mereka berguru di Bali. Oleh karena itu, jaringan pemasaran yang merupakan murid-murid ini merupakan agen penyebaran budaya ke daerah asal wisman, yang menempatkan Bali sebagai orientasi nilai.

Artikel ini telah mengungkapkan penggunaan jaringan perguruan spiritual dalam pemasaran pariwisata yang dibuktikan dari kedatangan jaringan ini bersama rombongan wisman ke ashram. Diungkapkan juga bahwa jaringan pemasaran ini merangkap sebagai agen penyebaran budaya ke daerah asal wisman. Akan tetapi, artikel ini belum menjelaskan tentang kepuasan wisman setelah mengikuti latihan-latihan spiritual di Bali. Karena itu, penelitian ini perlu dilanjutkan pada penelitian berikutnya, terutama tentang kepuasan wisman.

Melalui penelitian ini dapat disarankan bahwa ashram-ashram di Bali masih mengelola bisnis berskala kecil sehingga pemerintah perlu mendorongnya untuk membangun resort-resort spiritual yang mampu menampung ratusan wisman seperti yang dilakukan jaringan-jaringan ashram besar di dunia, seperti resort meditasi Osho di Pune, India. Bisnis berskala besar ini dapat dilakukan bila ashram-ashram di Bali mampu membangun cabang-cabang ashram di berbagai negara yang menjadi tempat pemasaran pariwisata spiritual yang paling potensial. Dengan dibukanya cabang-cabang ashram ini maka agen-agen penyebaran budaya Bali ke berbagai negara akan semakin banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

Agger, Ben. 2007. *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan dan Implikasinya*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.



- Ariawan, Putu Alex. 2009. "Daya Tarik Utama Ashram Ratu Bagus sebagai Tujuan Pariwisata Spiritual dan Manfaatnya terhadap Wisatawan Mancanegara di Desa Muncan, Kecamatan Selat, Kabupaten Karangasem." (Tesis). Denpasar: Universitas Udayana.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Carney, Gerald T. 2007. "From Ashram to Condo." *Southeast Review of Asian Studies*. 29:137-156.
- Cooper, Chris. 2012. *Essentials of Tourism*. London: Frenice Hall.
- Gilbert, Elizabeth, 2006, *Eat Pray Love: One Women's Search for Everything Across Italy, India, and Indonesia*. USA: Viking Pinguin.
- Holman, Christine. 2011. "Surfing For A Shaman: Analyzing an Ayahuasca Website." *Annals of Tourism Research*. 38 (1): 90-109.
- Liliweri, Alo. 2014. *Pengantar Studi Kebudayaan*. Bandung: Nusa Media.
- Narottama, Nararya. 2012. "Wisata Spiritual: Studi Kasus Partisipasi Orang Asing dalam Upacara Pitra Yadnya di Desa Pakraman Muncan, Kecamatan Selat, Kabupaten Karangasem." (Tesis). Denpasar: Universitas Udayana.
- Norman, Alex. 2012. The Varieties of the Spiritual Tourist Experience. *Literature & Aesthetics*. 22 (1): 20-37.
- Ramstedt, Martin. 2008. "Hindu Bonds at Work: Spiritual and Commercial Ties between India and Bali." *The Journal of Asian Studies*. 67 (4): 1227-1250.
- Schedneck, Brook. 2014. "Meditation for Tourist in Thailand: Commodifying a Universal and National Symbol." *Journal of Contemporary Religion*. 29 (3): 436-456.
- Seaton, A.V dan M.M. Bennett. 1996. *Marketing Tourism Products; Concepts, Issues, Cases*. London: Thomson Business Press.
- Susanti, Putu Herny. 2009. "Pengembangan Pasraman Seruling Dewata sebagai Daya Tarik Wisata Spiritual di Desa Bantas, Kecamatan Selemadeg Timur, Kabupaten Tabanan." (Tesis). Denpasar: Universitas Udayana.
- Sutarya, I Gede. 2016. "Spiritual Healing dalam Pariwisata Bali: Analisis Tentang Keunikan, Pengembangan dan Kontribusi Terhadap Pariwisata Bali." (Disertasi). Denpasar: Universitas Udayana.
- Sutrisno, Mudji dan Hendar Putranto. 2005. *Teori-Teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.