

JURNAL KAJIAN BALI

Journal of Bali Studies

p-ISSN 2088-4443 # e-ISSN 2580-0698
Volume 10, Nomor 01, April 2020
<http://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali>

Terakreditasi Sinta-2, SK Dirjen Penguatan Riset dan
Pengembangan Kemenristekdikti No. 23/E/KPT/2019



Pusat Penelitian Kebudayaan dan Pusat Unggulan Pariwisata
Universitas Udayana

Modal Budaya Guru Yoga Lokal Menghadapi Persaingan Global dalam Pariwisata Yoga di Bali

I Gede Sutarya

Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

Penulis Koresponden: sutarya@yahoo.com

Abstract

Cultural Capital of Local Yoga Teachers Facing Global Competition in Yoga Tourism in Bali

Yoga tourism in Bali has been running from the 1980s to the present day, initially created by overseas yoga teachers. In the 2000s, however, local Balinese yoga teachers began to emerge and compete with overseas yoga teachers. This article analyzes the ability of local yoga teachers to compete in the business of yoga tourism against foreign yoga teachers. The analysis focuses on the cultural capital owned by local yoga teachers and the role of that cultural capital in business competition of yoga tourism. Data was collected by literature study, non-participatory observation, in-depth interviews, and surveys. They were analyzed by habitus theory and the product planning theory. This article concludes that the unique cultural capital possessed by Balinese yoga teachers is a provision for them to face competition in the yoga tourism business which eventually becomes a way for them to preserve that cultural capital.

Keywords: yoga tourism, cultural capital, the uniqueness of Balinese yoga

Abstrak

Pariwisata yoga di Bali telah berjalan dari tahun 1980-an hingga saat ini, awalnya diciptakan oleh para guru yoga di luar negeri. Namun, pada tahun 2000-an, guru yoga lokal Bali mulai muncul dan ikut bersaing dengan guru yoga luar negeri. Artikel ini mengkaji kemampuan guru yoga lokal dalam bersaing melawan guru yoga asing dalam bisnis pariwisata yoga. Analisis difokuskan pada modal budaya yang dimiliki oleh guru yoga lokal Bali dan peran modal budaya dalam persaingan bisnis pariwisata yoga. Data dikumpulkan dengan studi literatur, observasi non-partisipatif, wawancara mendalam, dan survei. Data itu dianalisis dengan teori habitus dan teori perencanaan produk. Artikel ini menyimpulkan bahwa modal budaya unik yang dimiliki oleh guru yoga Bali adalah bekal bagi mereka

untuk menghadapi persaingan dalam bisnis pariwisata yoga yang akhirnya menjadi cara bagi mereka untuk melestarikan modal budaya itu.

Kata Kunci: pariwisata yoga, modal budaya, keunikan yoga Bali

1. Pendahuluan

Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Bali terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014, kunjungan wisman mencapai 3,8 juta jiwa. Lima tahun kemudian (2019), kunjungan wisman telah mencapai 6,3 juta jiwa (BPS, 2020). Pertambahan jumlah ini menunjukkan peningkatan 66,6 persen dalam lima tahun. Peningkatan kunjungan wisman tersebut seharusnya diikuti dengan penyediaan jasa pariwisata yang variatif, sehingga wisman lebih lama tinggal di Bali. Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2019) mencatat rata-rata lama tinggal wisman di Bali tahun 2017 adalah 8,80 hari. Pengeluarannya rata-rata perhari adalah 110,15 US Dollar.

Perkembangan lama tinggal wisman dari tahun 1994 sampai 2017 rata-rata berkisar antara 8-10 hari. Pengeluaran wisman rata-rata per hari dari tahun 1994-2017 berkisar antara 90-160 US Dollar (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2019). Data ini menunjukkan bahwa Bali memerlukan kreativitas untuk meningkatkan lama tinggal dan pengeluaran wisman, sehingga lonjakan kunjungan wisman diikuti dengan lonjakan lama tinggal dan pengeluaran. Pariwisata yoga adalah kreativitas produk pariwisata yang telah lama berkembang di negara-negara lain, tetapi baru pada tahun 2000-an menjadi populer pada pariwisata Bali.

Dalam meningkatkan pengeluaran wisman dengan pariwisata yoga, Bali bisa mencontoh India. India adalah salah satu tujuan pariwisata yoga yang terkenal, sebab dipercaya sebagai tempat lahirnya yoga (Aggarwal, Guglani, & Goel, 2008). World Travel Organization (2019) mencatat kunjungan wisman ke India tahun 2018 sebesar 17,4 juta, dengan total penerimaan 28,6 Juta US Dollar tahun 2018. Indonesia mencatat kunjungan wisman 13,4 juta tahun 2018, dengan total penerimaan 14,1 juta US Dollar tahun 2018. Data ini menunjukkan penerimaan India dibandingkan Indonesia lebih

besar dari pariwisata, karena dukungan pariwisata yoga.

Maddox (2015) mencatat lama tinggal wisman yoga di Mysore, India adalah sekitar 30 hari. Pengeluarannya adalah untuk belajar 650 US Dollar per bulan, belum termasuk akomodasi, perjalanan, dan konsumsi. Penelitian ini (Maddox, 2015) menunjukkan penerimaan India yang lebih besar berasal dari lama tinggal pariwisata yoga yang mencapai 30 hari, yang jika dibandingkan dengan lama tinggal wisman di Indonesia yang hanya berkisar 8-10 hari (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2019). Penerimaan India yang lebih besar ini berada di tengah keluhan terhadap standar fasilitas pariwisata yang tak memadai (Aggarwal et al., 2008).

Perbandingan antara India dan Indonesia ini memberikan gambaran bahwa pariwisata yoga merupakan salah satu produk wisata yang perlu dikembangkan. Tujuan dari pengembangan produk ini adalah untuk meningkatkan penerimaan dari pariwisata. Peningkatan penerimaan itu dapat dilakukan dengan mengembangkan produk pariwisata yang variatif sehingga wisman melakukan aktivitas yang variatif untuk meningkatkan pengeluaran wisman. Karena itu, variasi produk pariwisata perlu terus ditingkatkan termasuk di dalamnya pariwisata yoga.

Minat wisman terhadap pariwisata yoga semakin meningkat, sejak dimulainya benih-benih ini pada tahun 1970-an. Pada tahun 1990-2000, kunjungan wisman ke tempat-tempat latihan yoga di Ubud, Bali berkisar 1-10 wisman per hari. Pada tahun 2000-2010, kunjungan wisman sudah mencapai 20 orang per hari di Ubud, Bali (Sutarya, 2016). Pada penelitian tahun 2019, Yoga Barn sebagai salah satu pusat yoga ternama di Ubud mencatat kunjungan rata-rata 30 wisman per hari pada tahun 2010-2019 lalu. Guru Yoga, I Ketut Arsana mencatat kunjungan rata-rata 30 wisman per hari di Ubud, Bali. Ketika guru yoga ini melatih sendiri pada Rabu dan Minggu, jumlah wisman yang berlatih sekitar 40 wisman. Pada hari-hari di luar Rabu dan Minggu, jumlah wisman bervariasi 20-40 wisman.

Perkembangan kunjungan wisman ini, diikuti perkembangan guru-guru yoga asing. Penelitian tahun 2019 di Ubud menunjukkan Yoga Barn, Radiantly Alive di Ubud misalnya masih memiliki guru-guru yoga asing dari berbagai negara, seperti India dan Australia. Penelitian tahun 2019 di Sanur juga menunjukkan masih adanya

penggunaan guru yoga asing. Power of Oasis, Sanur misalnya masih menggunakan dua orang guru yoga asing. Beberapa guru yoga asing membuka kelas sendiri di villa yang dimilikinya sendiri di Ubud dan Sanur. Perkembangan guru-guru yoga asing ini menyaingi keberadaan guru-guru yoga lokal Bali, sebab guru-guru yoga asing lebih memiliki jaringan pemasaran dibandingkan guru yoga lokal. Jaringan pemasaran adalah alasan utama menggunakan guru-guru yoga asing.

Pada lain pihak, guru-guru yoga lokal juga mendapatkan peluang yang belum tergalai secara maksimal karena memiliki keunikan. Keunikan guru yoga lokal ini sudah dicari sejak tahun 1980-an, sebagai perbandingan dengan guru-guru asing yang membawa wisman ke Bali. Peluang ini telah membentuk guru-guru yoga lokal yang terkenal pada pariwisata Bali, seperti I Ketut Arsana dan Guru Made Sumantra (Sutarya, 2016).

Perkembangan guru-guru yoga lokal ini mendukung pentingnya penelitian untuk menggali kelokalan yoga Bali untuk meningkatkan daya saing guru-guru yoga lokal, dengan mengangkat modal budaya guru-guru yoga lokal dan ketahanannya menghadapi persaingan global pada bisnis pariwisata, yang merupakan ranah yang berbeda dari tradisi yoga yang berkembang di Bali. Modal budaya ini diasumsikan mampu menghadapi persaingan global dalam bisnis pariwisata karena membangun ciri produk yoga yang berbeda. Perkembangan penciri produk yang lahir dari modal budaya ini yang menjadi alasan penulisan artikel ini, yaitu bertujuan untuk menganalisis kemampuan guru yoga lokal dalam persaingan bisnis pariwisata yoga melawan guru yoga asing. Analisis difokuskan pada modal budaya guru yoga lokal dan peranan modal budaya itu dalam persaingan bisnis.

2. Metode Penelitian dan Teori

Penelitian itu menggunakan metode pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, wawancara mendalam, dan survei terhadap wisman. Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari penelitian-penelitian sejenis. Observasi dilakukan secara non-partisipan dengan mengamati latihan-latihan yoga di Ubud dan Sanur. Wawancara mendalam dilakukan dengan empat guru

yoga lokal yang berhasil mengembangkan kelokalan Bali dalam pariwisata yoga. Wawancara mendalam juga dilakukan dengan wisman yang telah berpengalaman lama mengikuti latihan yoga di Bali. Survei dilakukan terhadap 52 wisman yang mengikuti yoga di Ubud dan Sanur pada tahun 2018.

Data dianalisis secara kualitatif, hasil surveinya merupakan data kualitatif yang dikuantitatifnya dengan analisis statistik menggunakan SPSS 20. Artikel ini menyajikan analisis data secara deskriptif dengan menguraikan data secara lengkap. Komparatif melalui perbandingan dengan penelitian sejenis, serta interpretatif dengan menarik kesimpulan dari proses klasifikasi dan menghubungkan hasil-hasil klasifikasi tersebut, sehingga dihasilkan interpretasi data yang sesuai dengan fakta-fakta yang berkembang pada lokasi penelitian di Kawasan Pariwisata Ubud dan Sanur.

Modal budaya guru yoga lokal didekati dengan Teori Bourdieu tentang *Habitus*, *Cultural Capital*, dan Ranah. Modal budaya menurut Bourdieu terdiri dari status dan simbol budaya. Status dan simbol budaya biasanya digunakan untuk melakukan legitimasi pada ranah yang berelasi dengan status dan simbol tersebut (Ritzer & Smarth, 2014). Karena itu, Teori Bourdieu ini perlu diuji dalam ranah pariwisata, yang berorientasi bisnis, sebab status dan simbol budaya dalam ranah masyarakat tradisional berorientasi kepada pengabdian.

Ketahanan guru yoga lokal dalam persaingan global didekati dengan teori produk planning (Seaton dan Bennet, 1996) bahwa produk terdiri dari tiga level, yaitu *core* (inti), *tangible* (bentuk), dan *augmented* produk (tambahan pelayanan). Dengan teori ini, ketahanan guru yoga lokal dalam menghadapi persaingan global dilihat dari kemampuannya untuk membangun keunikan produk yoga yang terletak pada *augmented* produk. Berdasarkan teori produk planning ini, kemampuan seseorang dalam menciptakan perbedaan, adalah penentu dalam memenangkan persaingan. Karena itu, teori produk planning ini relevan untuk menjelaskan tentang ketahanan guru-guru yoga lokal dalam menghadapi persaingan global.

Teori Bourdieu (Lee, Dunlap, & Edwards, 2014) menyatakan, manusia dalam suatu kebudayaan memiliki habit yang merupakan

hasil penetrasi yang dilakukan secara berulang-ulang. Habit ini membangun modal budaya yang berupa kharisma dalam hal-hal tertentu, untuk mempengaruhi orang lain. Modal budaya yang melahirkan kharisma itu adalah status dan simbol budaya. Kharisma ini berlaku dalam ranah tertentu, sehingga *habitus*, *cultural capital*, dan ranah merupakan satu-kesatuan di dalam membangun pengaruh budaya kepada orang lain.

Artikel ini memberikan gambaran baru tentang modal budaya, yang bermain dalam ranah pariwisata. Modal budaya ini biasanya bermain dalam ranah masyarakatnya sendiri, tetapi pada konteks pariwisata terjadi pengembangan ranah, dari yang berpusat kepada masyarakat lokal ke masyarakat global yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Pengembangan ranah ini merupakan kebaruan dari artikel ini jika dibandingkan dengan artikel-artikel sebelumnya yang menulis tentang pentingnya masyarakat lokal dalam pariwisata spiritual.

3. Hasil dan Pembahasan: Dinamika Bisnis Wisata Yoga di Bali

Pariwisata yoga di Bali berlangsung dinamis ditandai dengan persaingan antara produk yang dikemas oleh guru yoga asing dan lokal. Dalam persaingan itu, sebagian guru-guru yoga lokal mampu menghadapi guru yoga asing karena kemampuannya dalam mengembangkan keunikannya. Guru-guru yoga lokal yang eksis misalnya I Ketut Arsana dan Guru Made Sumantra yang merupakan guru yoga di Ubud, Bali. Arsana awalnya membuka kelas yoga di rumahnya sendiri Jalan Anoman, Ubud, kemudian memiliki ashram dan hotel Omham Retreat. Pengaruh Arsana juga menyebar sampai ke luar negeri. Murid-murid Arsana ikut mengembangkan keunikan yoganya, yang disebut sebagai keunikan Bali berdasarkan teks-teks yoga lokal (Sutarya, 2018).

Contoh lainnya adalah Sumantra yang juga terus mengembangkan sayap-sayap perguruannya, dari tempat latihan menjadi pusat pendidikan guru yoga (*yoga teacher training*). Pusat-pusat pendidikan Sumantra menyebar ke luar daerah dan luar negeri, seperti Australia dan Jepang. Di Ubud dan Sanur, ia membuka kelas-kelas untuk guru yoga, yang diikuti orang lokal dan wisman. Hal ini menunjukkan yoga lokal Bali diminati orang

lokal dan luar negeri.

Keberhasilan Arsana dan Sumantra ini karena mereka mampu mengembangkan keunikan yoga Bali. Arsana mengembangkan Kundalini Yoga Tantra yang Tantranya berbasis Bali, sedangkan Sumantra berhasil mengembangkan Bali yoga yang berbasiskan ajaran guru yoga kuno, Rsi Markendya. Kedua jenis yoga ini mengembangkan kelokalan yoga Bali, sehingga wisman ingin mencoba sesuatu yang berbeda berupa keunikan yang ditawarkan Arsana dan Sumantra.

Keberhasilan sebagian guru yoga lokal ini belum mempengaruhi guru-guru yoga lainnya. Sebagian besar guru-guru yoga lokal lainnya, masih menjadi pekerja tidak tetap di berbagai hotel yang menyediakan fasilitas yoga. Sebagian lagi adalah pekerja tetap pada hotel-hotel berbintang. Guru-guru yoga ini masih berkuat kepada yoga-yoga jaringan internasional, seperti *classical yoga*, *vinyasa yoga*, dan sejenisnya, sebab itu tuntutan perusahaan untuk memudahkan penjualan.

Bhavanani (2017) menyatakan yoga-yoga jaringan internasional itu merupakan yoga-yoga yang telah bercampur dengan budaya sekuler Barat sehingga sudah disesuaikan dengan tujuan-tujuan sekuler seperti kesehatan dan kecantikan. Yoga jaringan internasional ini berasal dari Mysore, India Selatan (Bhavanani, 2017). Sebagai pekerja yoga-yoga internasional ini, mereka (guru yoga lokal) mendapatkan persaingan dari guru-guru yoga sejenis dari berbagai negara, sebab banyak pusat-pusat pendidikan yoga di luar negeri (Warren, 2017). Lulusan-lulusan pendidikan yoga ini menyebar dengan menggunakan jaringan yoga internasional.

Persaingan dengan menggunakan yoga-yoga internasional ini tidak menguntungkan bagi guru-guru yoga lokal, karena tidak mengembangkan keunikan Bali. Peraturan Daerah Provinsi Bali Tentang Kepariwisata Budaya Nomer 2 Tahun 2012 menyatakan relasi antara budaya dengan pariwisata dibangun untuk hubungan yang saling menguntungkan sesuai konsep Tri Hita Karana ("Peraturan Daerah Tentang Kepariwisata Budaya," 2012). Secara global, dirancang konsep pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*). Pariwisata berkelanjutan adalah gagasan global dalam pembangunan pariwisata.

Dalam pariwisata spiritual (Sirirat, 2019), tema berkelanjutan ini juga menjadi isu utama. Syarat-syarat pariwisata berkelanjutan adalah berbasis kepada lingkungan, masyarakat lokal dan ekonomi lokal. Sirirat (2019) dalam penelitiannya di Thailand menemukan pentingnya pembangunan masyarakat lokal dalam pariwisata spiritual yaitu dalam memberikan makna. Aggarwal, Guglani, & Goel (2008) dalam penelitiannya di Rsikesh, India menyatakan pentingnya sumber daya alam (lingkungan) untuk mendukung pariwisata yoga. Masyarakat lokal dan lingkungan adalah basis dari pengembangan ekonomi lokal yang ternyata menjadi perhatian utama dalam pengembangan pariwisata spiritual.

Studi-studi tentang masyarakat lokal dalam hubungannya dengan pariwisata, berhubungan dengan persaingan masyarakat lokal dengan tenaga-tenaga kerja luar yang masuk setelah pariwisata bertumbuh. Pada kasus-kasus tertentu, orang-orang luar justru yang menumbuhkan pariwisata pada tempat-tempat tertentu. Pariwisata spiritual (yoga) pada pariwisata Bali ditumbuhkan orang-orang luar (wisman), tetapi kemudian memerlukan orang-orang lokal sebab wisman ingin mencoba sesuatu yang berbeda.

Pengalaman guru yoga lokal, seperti I Ketut Arsana, Guru Made Sumantra, dan I Nyoman Kembar Madrawan menjelaskan asal-usul yang sama tentang sejarahnya menjadi guru yoga pada pariwisata Bali (Foto 1 dan Foto 2). Pada awalnya, wisman berkelompok datang dengan guru yoganya berlatih di Bali antara tahun 1980-an. Kelompok-kelompok wisman ini kemudian mencari perbandingan dengan mencari guru-guru yoga lokal, sebab wisman ingin mengetahui keunikan yoga di Bali. Keinginan wisman ini membuka kesempatan bagi guru-guru yoga lokal untuk berkreativitas.

Arsana mendapatkan kesempatan menjadi guru yoga di Ubud, Bali pada tahun 1980 (Sutarya, 2016), Kembar Madrawan mendapatkan kesempatan di Nusa Dua, Bali tahun 1993 dan Sumantra menjadi guru yoga sejak tahun 1995 (Sutarya, 2018). Guru-guru yoga lokal ini terus bertumbuh menghadapi persaingan dengan guru-guru yoga asing yang juga bekerja di Bali. Persaingan ini mengurangi kesempatan kerja guru-guru yoga lokal, tetapi persaingan ini juga menumbuhkan kesempatan kerja guru-guru yoga lokal ke luar negeri, seperti di kapal pesiar dan hotel-hotel luar negeri.



Foto 1: Aktivitas guru yoga lokal, I Ketut Arsana dengan wisman, tahun 2019 (Foto: Sutarya).



Foto 2 : Guru yoga lokal, Madrawan sedang melatih wisman tahun 2018 (Foto: Madrawan).

I Gusti Ayu Ngurah Dian Martika (56 Tahun), pengelola pusat latihan yoga di Sanur, Bali menyatakan murid-murid kelas yoganya mendapatkan kesempatan menjadi guru yoga di hotel dan kapal pesiar luar negeri, karena kelas yoganya telah menetapkan standar-standar pendidikan internasional. Standar-standar ini dibangun melalui Perkumpulan Struktur Yoga Indonesia (PIYI). Perkumpulan ini kemudian mendirikan Lembaga Kursus Pelatihan (LKP) Markendya Yoga dan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Markendya Yoga. Karena itu, lulusan pelatihan-pelatihan yoga ini

telah mengikuti standar-standar internasional berupa pengetahuan terhadap tubuh manusia, *asana-asana* (gerakan) sesuai teks yoga, *asana-asana* variasi Bali, pernapasan sesuai teks yoga, pernapasan sesuai Teks *Dasaksara*, dan meditasi *dasaksara*. Standar-standar yang dibangun PIYI ini telah mendapatkan kepercayaan, sehingga lulusannya banyak diterima bekerja pada hotel-hotel berbintang.

Martika menjelaskan, model-model pelatihannya mengikuti pola-pola pelatihan internasional yaitu tahap I untuk 50 jam Hatha Yoga Markendya memfokuskan pada latihan *asana-asana* (gerakan), Tahap II untuk 50 Jam Tantra memfokuskan pada latihan gabungan *asana* dan pernapasan, dan Tahap III untuk 50 Jam *dasaksara* yang memfokuskan latihan pada pernapasan dan meditasi *dasaksara*. Latihan tahap II dan III itu mengembangkan keunikan yoga Bali yaitu *tantra* dan *dasaksara* yang fokus pada pernapasan dan meditasi gaya Bali.

Latihan ini mengembangkan Balinese Yoga. Guru-guru asing banyak belajar ini. Hotel-hotel berbintang juga banyak yang memasukkan pegawainya untuk ikut pelatihan ini. Yoga lokal ini lebih banyak menjual daripada mengembangkan yoga umum yang bersaing dengan guru-guru yoga internasional (Martika, wawancara pada 7 Juni 2019).

Petikan wawancara itu mengungkapkan bahwa pengembangan yoga lokal juga diikuti guru-guru yoga asing dan hotel-hotel berbintang. Guru-guru yoga asing ikut berlatih yoga lokal dan hotel-hotel berbintang mengkursuskan para karyawannya untuk mengetahui yoga lokal. Karena itu, setiap perkembangan orang-orang lokal diikuti pihak-pihak luar. Pengetahuan pihak luar terhadap kelokalan Bali menumbuhkan persaingan di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa selalu ada persaingan ketika orang-orang Bali membuka diri untuk orang luar.

3.1. Modal Budaya

Pada persaingan guru yoga lokal dan asing, ada kepercayaan bahwa orang-orang lokal mendapatkan kesempatan lebih besar. Sumantra (49 Tahun) menyatakan ciri khas Bali sulit ditiru guru-guru asing, sehingga getaran energinya juga berbeda. Ciri khas

Bali itu adalah pertama, pernapasan *dasaksara* yang menggetarkan organ-organ tubuh, dan kedua, adalah meditasi warna *dasaksara* yang bisa dikembangkan menjadi *colour healing*. Ketika orang Bali menjelaskan tentang yoga-yoga lokal itu, wisman lebih percaya jika dibandingkan orang luar yang menjelaskan tentang yoga lokal. Karena itu, ada kepercayaan wisman terhadap orang-orang lokal dalam mengajarkan ajaran-ajaran yoga. Kepercayaan ini lahir dari status dan simbol budaya guru-guru yoga lokal yang lahir dalam masyarakat Hindu secara turun-temurun.

Guru yoga di Ubud, Bali, I Ketut Bandiastra (44 Tahun) mengatakan kepercayaan wisman terhadap guru yoga lokal muncul karena pengetahuan guru yoga lokal terhadap filsafat yoga yang berbasis kebijakan lokal Bali.

Bagaimana kita menumbuhkan kepercayaan diri di tengah guru-guru yoga dunia yang memiliki peralatan lengkap, itu adalah tantangan kita. Kepercayaan diri kita tumbuh karena pengetahuan kita tentang filsafat yoga yang kita miliki secara turun temurun. Itu yang kita berikan kepada wisman (Bandiastra, wawancara 21 Juni 2018).

Dalam petikan wawancara ini, Bandiastra menyebutkan pengetahuan turun temurun tentang filsafat yoga. Pengetahuan turun temurun itu adalah pengetahuan yang didapatkan dari penghayatan yoga dalam kehidupan sehari-hari. Penghayatan ini dijalankan dari penanaman keluarga dan masyarakat. Penghayatan yang ditanamkan tersebut berupa tradisi spiritual, seperti melakukan upacara di mana biasanya diikuti dengan konsentrasi yang disebut meditasi dalam latihan-latihan yoga. Meditasi adalah bagian dari yoga yang disebut dengan *dhyana* dalam Astangga Yoga (Mallinson, 2012).

Sumantra menyatakan kepercayaan wisman tersebut muncul dari spirit Bali. Sebutan spirit Bali yang abstrak tersebut dijelaskan sebagai situs-situs kuno tentang yoga di Bali, misalnya keberadaan Pura Payogan. Situs kuno yang dipercaya sebagai peninggalan Rsi Markendya ini dipercaya memberikan spirit kepada Sumantra bahwa yoga leluhur orang Bali berasal dari sumber aslinya, yaitu Rsi Markendya yang merupakan salah satu maharsi terkenal dalam

Hinduisme. Rsi Markendya dalam Lontar Markendya Purana diceritakan melakukan perjalanan ke Bali untuk menetap dan menyebarkan ajaran agama Hindu (Cakpane, 2012).

Guru yoga di Ubud dan Sanur, Bali, I Nyoman Kembar Madrawan (48 Tahun) menjelaskan wisman sampai beberapa kali datang untuk berlatih dengannya karena dia memiliki kreativitas baru yang berasal dari alam Bali.

Ada wisman yang setiap kali datang ke Bali, selalu mencari saya. Saya tak tahu kenapa?, tetapi saya memang berusaha untuk selalu menumbuhkan kreativitas baru. Kreativitas itu muncul dari alam Bali, yang penuh inspirasi. Ini yang menarik mereka untuk datang kepada saya (Madrawan, wawancara 22 Juni 2018).

Madrawan menyebutkan kreativitas baru dari alam Bali yang menjadi keunggulannya. Kreativitas baru dari alam Bali itu adalah keindahan alam Bali, seperti tumbuh-tumbuhan, binatang, dan isi alam lainnya. Gerak-gerak tumbuhan dan binatang menjadi dasar asana-asana dalam yoga, tetapi gerakan tumbuhan dan binatang di Bali memiliki kekhasan, yang menjadi perbedaan dengan *asana-asana* umum.

Nicolo Turner-Butler (57 Tahun), wisman asal Australia mengakui keunikan guru-guru yoga di Bali. Keunikan yang dimiliki Sumantra adalah spirit asli dari situs Pura Payogan. Dia mengaku pernah diajak bersembahyang ke pura tersebut untuk merasakan spirit tersebut. Fernando Go menyoroti metode latihan yang berbeda yang merupakan kekhususan guru yoga di Bali, dibandingkan dengan guru yoga di Meksiko dan Amerika Serikat.

I think he was an interested man more than the other persons who share the healing, and for me, that makes him a very good man, so I think he was different, and I think his knowledge come from the same root, but different so I need to practice with mr. I Believe him, it is not physicalle. He makes me to believe him (Turner, wawancara 22 Juli 2018).

Kutipan ini menunjukkan ada sesuatu yang berbeda yang dimiliki guru yoga lokal. Turner yakin akar budaya yoga di Bali sama dari India, tetapi dirasakannya berbeda. Perbedaan yang dirasakan itu berasal dari budaya dan lingkungan Bali. Perbedaan ini yang mengantarkannya untuk latihan dengan guru yoga lokal

(Sumantra).

Survei terhadap 52 wisman yang mengikuti yoga di Ubud dan Sanur pada tahun 2018 dengan menggunakan skala linkert 1-5, di mana 1 adalah sangat rendah, 2 adalah rendah, 3 adalah sedang, 4 adalah baik, dan 5 adalah sangat baik, menunjukkan skor wisman tertinggi (sangat baik) pada aspek budaya (4,71), lingkungan (4,63), dan etnik (4,54). Survei ini sejalan dengan survei (Utama, 2016) tentang citra destinasi wisman lanjut usia dari Australia. Citra destinasi Bali ini tertinggi kepada budaya, lingkungan sosial yang ramah, dan suasana yang nyaman untuk berlibur.

Budaya dalam konteks wisman yoga adalah unsur-unsur filsafat yoga yang dipelajari turun temurun, spirit Bali, kreativitas baru dari alam Bali, dan sesuatu yang dirasa berbeda seperti yang disebutkan dalam wawancara dengan Sumantra, Bandiastira, Madrawan, Turner dan Fernando Go. Unsur-unsur budaya tersebut merupakan hasil penanaman yang terus menerus dari keluarga dan masyarakat yang kemudian mendapatkan tempat dalam pariwisata yoga.

Guru-guru yoga lokal memiliki kebiasaan berupa pelajaran spiritual Hindu secara turun temurun. Penetrasi ini membangun modal budaya, sebagai tokoh yang memahami spiritual sehingga memunculkan status sebagai guru yoga. Guru yoga yang lahir dalam masyarakat Hindu merupakan simbol budaya. Modal budaya ini dalam ranah agama (Hindu) bisa merupakan keuntungan yang besar sebagai pendeta dan pengobatan (Nala, 2006), tetapi bagaimanakah dalam ranah bisnis pariwisata? Ranah agama dan pariwisata adalah dua hal yang berbeda. Ranah agama berorientasi kepada pengabdian, sedangkan ranah pariwisata berorientasi kepada keuntungan.

Perbedaan ranah ini merupakan pertanyaan mendasar dalam merumuskan pariwisata budaya Bali yang berlandaskan *Tri Hita Karana* yaitu hubungan yang harmonis dengan Tuhan, sesama manusia dan lingkungan, sebab pada beberapa kasus pembangunan pariwisata landasan *Tri Hita Karana* dipinggirkan (Udayana, 2017). Karena itu, mempraktikkan modal budaya dalam ranah pariwisata merupakan pengujian terhadap pariwisata budaya yang berlandaskan *Tri Hita Karana*.

Mempraktikkan modal budaya dalam ranah yang berbeda belum pernah ditulis secara khusus. Sirirat (2019) dalam penelitiannya di Thailand menyatakan pentingnya masyarakat lokal yang memberikan makna terhadap pariwisata spiritual. Pemberian makna masyarakat lokal terhadap pariwisata spiritual ini menunjukkan peran modal budaya dalam mengembangkan pariwisata spiritual. Sutarya (2018) menemukan adanya kepercayaan wisman terhadap guru-guru lokal, sehingga bisa menyebarkan budaya lokal ke luar negeri. Kepercayaan wisman ini menunjukkan adanya modal budaya berupa status dan simbol budaya yang dimiliki guru-guru lokal dalam pariwisata spiritual. Mylonopoulos, Moira, & Parthenis (2019) lebih jauh menekankan pentingnya pusat pendidikan keagamaan (*monastery*) dalam ziarah keagamaan agar wisman mendapatkan makna dari perjalanan spiritualnya ini. Pusat pendidikan keagamaan ini menunjukkan modal budaya berupa kepercayaan yang lahir dari status dan simbol budaya.

Sutarya (2018) dan Sirirat (2019) belum merumuskan secara jelas tentang modal budaya yang bisa berkembang dalam ranah pariwisata. Sutarya (2018) menjelaskan tentang kepercayaan wisman, sedangkan Sirirat (2019) menyatakan tentang pentingnya masyarakat lokal dalam memberikan makna. Mylonopoulos et al. (2019) telah menunjukkan tentang pentingnya pemberi makna yaitu pusat pendidikan keagamaan, tetapi belum menjelaskannya sebagai modal budaya. Penelitian lainnya (Warren, 2017) menunjukkan kepercayaan orang-orang Australia terhadap ajaran-ajaran dunia timur, sehingga terjadi perkembangan kelas-kelas yoga di Australia. Artikel Warren (2017) ini juga belum menunjukkan modal budaya orang-orang timur dalam mengembangkan budayanya dalam masyarakat sekuler.

3.2. Ranah yang Berubah

Filsafat yoga yang dipelajari secara turun-temurun, spirit, dan kreativitas baru adalah hasil penanaman terus-menerus dari keluarga dan masyarakat. Teori Bourdieu menyebutkan penanaman terus-menerus itu melahirkan habitus yang merupakan kumpulan watak tahan lama yang memadatkan tradisi (Ritzer dan Smart, 2014). Tradisi yang memadat ini memunculkan pengetahuan

yang menjadi modal budaya yang merupakan status dan simbol-simbol budaya yang bisa dimainkan dalam relasi-relasi budaya yang disebut dengan ranah. Habitus, modal budaya, dan ranah ini menghasilkan praktik atau perilaku-perilaku tertentu di dalam memutuskan sesuatu.

Habitus dalam konteks yoga ini adalah kebiasaan melakukan ritual, yang menjadi tuntutan keluarga dan masyarakat Bali. Ritual yang dilakukan terus-menerus ini membangun budaya spiritual, yang berupa pengalaman dan pengetahuan. Pengalaman dan pengetahuan ini menjadi modal budaya, yang memiliki makna dalam relasi budaya masyarakat Bali. Hasil wawancara dengan guru yoga lokal dan wisman menunjukkan bahwa modal budaya dalam pariwisata yoga ini adalah pengetahuan filsafat yoga, pengalaman, spirit Bali dan kreativitas. Pengetahuan, pengalaman, spirit Bali dan kreativitas itu membangun status dan simbol yang digunakan dalam ranah masyarakat lokal Bali, untuk menjadi *pemangku* (pendeta) dan *balian* (pengobatan).

Pemangku, *balian*, dan pendeta adalah ranah pengabdian, atau suatu pekerjaan yang tidak mendapatkan gaji, tetapi pariwisata telah menggeser ranah pengabdian ini ke ranah bisnis. Ranah masyarakat lokal Bali ini juga melebar ke ranah orang-orang asing setelah berkembangnya Bali menjadi destinasi pariwisata. Warga negara asing ini melebarkan ranah masyarakat lokal ini ke ranah yang lebih luas, yaitu masyarakat dunia dan berbasis bisnis. Dalam ranah orang-orang yang beragam budaya dan bisnis ini, modal budaya ini ternyata masih mendapatkan tempat sebagai simbol keunikan Budaya. Simbol keunikan menimbulkan kepercayaan wisman terhadap guru-guru yoga lokal.

Dalam konteks pariwisata yoga di Bali, simbol budaya berhubungan dengan pemaknaan masyarakat lokal dan perlakuan terhadap wisman yang berbentuk keramahtamahan. Modal budaya ini membentuk produk-produk yoga baru, yang disebut Bali yoga. Produk baru ini berelasi dengan simbol-simbol budaya, seperti kemampuan dalam menggunakan kelokalan Bali. Sumantra menyebutkan produknya sebagai markendya yoga dan Arsana menyebutkan produknya sebagai kundalini yoga tantra. Simbol budaya Sumantra adalah kemampuannya dalam *dasaksara*,

sedangkan simbol budaya Arsana adalah kemampuannya dalam *tantra* yang menjadi penciri Bali, terutama dalam ritual, seperti ritual pada setiap *Kliwon* yang dilakukan di Ashram Munivara, milik Arsana. Madrawan lebih cenderung bergabung dengan jaringan yoga internasional “Be Yoga” dengan kreativitas-kreativitas lokal.

Yoga-yoga lokal ini mendapatkan tempat pada pasar wisman. Hal ini terbukti dari perkembangan usaha-usaha Sumantra dan Arsana yang terus melebarkan sayap-sayap usahanya. Kekhususan produk yoga ini terletak pada *augmented* produk di mana guru yoga lokal memberikan pelayanan tambahan yang berupa pengetahuan lokal. Pengetahuan lokal itu terwujud dalam pengalaman-pengalaman yang ditampilkan dalam pengetahuan dan kreativitas dalam latihan-latihan yoga. Pengetahuan lokal dan kreativitas membangun *augmented* produk yoga Bali yang berasal dari budaya Bali.

Pengetahuan lokal tersebut berasal dari teks-teks yoga kuno di Bali, yang disebut dengan *yoga dasaksara* (Acri, 2013) dan pengalaman dalam melakukan kegiatan keagamaan (Hindu) di Bali. Fakta-fakta ini dapat menjelaskan bahwa modal budaya tersebut dapat membangun *augmented* produk, yang seperti pelayanan tambahan. Pelayanan tambahan ini adalah penyampaian-penyampaian pengetahuan dan pengalaman unik yang lahir dari habitus yang berupa melakukan hal-hal yang bersifat spiritual. Pengalaman ini membangun pengetahuan lokal, yang membedakan produk yoga di Bali dengan yoga-yoga lainnya di dunia. Perbedaan ini kemudian diberikan merk sebagai yoga Bali. Karena itu, modal budaya ini telah menjadi simbol bagi guru-guru yoga untuk bersaing dengan guru-guru yoga dari luar negeri.

Pemaparan tentang modal budaya yang berelasi dengan keunikan produk ini menunjukkan bahwa modal budaya dalam pariwisata yoga telah menghasilkan kekhasan produk. Modal budaya yang menjadi simbol kekhasan yoga Bali ini membangun keunikan produk yang membedakan produk yoga Bali dengan produk-produk yoga di berbagai destinasi wisata. Kekhasan ini yang berupa pengetahuan lokal dan kreativitas ini menjadi penguatan dalam daya saing yoga Bali. Penguatan ini terbukti dari eksistensi guru-guru yoga lokal di Bali, seperti Sumantra, Arsana dan Madrawan.

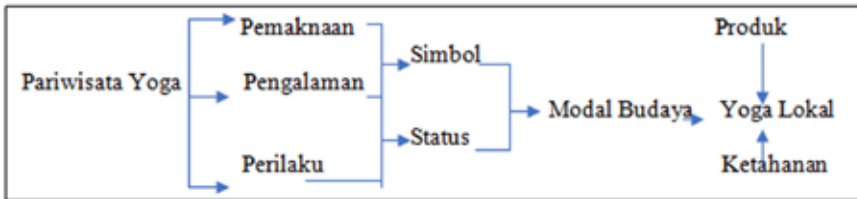
Sumantra dapat terus mengembangkan perguruan yoga untuk mendidik guru-guru yoga lokal dalam dunia pariwisata. Arsana telah mampu mengembangkan bisnisnya dari praktik di rumahnya sendiri menjadi pemilik hotel retreat dan ashram. Madrawan telah berkembang menjadi guru dari pelatih-pelatih yoga terkenal di Bali. Perkembangan ini menunjukkan modal budaya telah menempatkan guru-guru yoga lokal dapat bermain dalam ranah pariwisata. Karena itu, perubahan ranah dari ranah kultural ke ranah bisnis pariwisata telah teradaptasi dengan baik pada guru-guru yoga lokal.

Pada pengembangan keunikan yoga pada ranah yang berbeda ini, persaingan juga terbuka. Seperti contohnya Sumantra, Arsana dan Madrawan adalah guru-guru yoga yang juga membuka kesempatan kepada orang-orang asing untuk belajar yoga Bali. Kesempatan kepada orang asing ini merupakan proses perpindahan pengetahuan dan pengalaman. Karena itu, yoga Bali akan dikuasai orang asing juga, tetapi Arsana tidak mengkhawatirkan hal itu sebab guru-guru yoga seperti dirinya terus memiliki pengalaman dan pengetahuan baru yang tidak mudah ditiru. Kreativitas yang terus menerus ini merupakan habitus orang Bali yang ingin selalu terdepan. Sumantra menguatkan ini dengan menyatakan, dirinya selalu mendapatkan inspirasi baru untuk mengembangkan kreativitas-kreativitas baru. Madrawan menyatakan, lingkungan tempat tinggal Bali memberikan pengalaman dan pengetahuan yang berbeda terhadap guru-guru yoga lokal untuk tampil berbeda.

Alam, masyarakat, dan Tuhan (spiritualitas) yang di Bali disebut *Tri Hita Karana* ternyata menempatkan manusia Bali sebagai sesuatu yang unik. Keunikan itu dapat berupa pemaknaan (Sirirat, 2019), pengalaman dalam relasinya dengan alam (Aggarwal et al., 2008), dan perlakuan terhadap orang lain (Ariyani, Demartoto, & Zuber, 2015). Pemaknaan, pengalaman, dan perilaku ini adalah tiga hal penting yang ada dalam modal budaya guru-guru yoga lokal yang berperan besar dalam memenangkan persaingan dengan guru-guru yoga asing. Pemaknaan, pengalaman, dan perilaku berhubungan dengan simbol budaya. Simbol budaya adalah salah satu citra destinasi pariwisata Bali, yang terdiri dari budaya, lingkungan dan tempat berlibur yang nyaman (Utama,

2016). Pemaknaan dan pengalaman merupakan bagian dari budaya Bali yang diinternalisasi menjadi kebiasaan yang terwujud dalam perilaku terhadap orang lain.

Trimurti & Utama (2019) menemukan motivasi wisman berlibur ke Bali adalah bersantai (*relax*) dan kesehatan (*health*). Utama (2017) menguraikan daya tarik destinasi Bali adalah sejarah, budaya, dan alam. Penelitian ini memperkuat modal budaya dalam status dan simbol budaya yang muncul dari pemaknaan, pengalaman, dan perilaku di dalam mengembangkan pariwisata spiritual di Bali. Dalam pariwisata yoga, modal budaya (simbol dan status) berupa pemaknaan, pengalaman dan perilaku yang membangun kepercayaan terhadap guru yoga lokal untuk memenuhi motivasi kesehatan (Lihat Gambar 1). Pemaknaan, pengalaman, dan perilaku juga cerminan dari sejarah dan budaya yang menjadi daya tarik destinasi Bali. Penelitian-penelitian tentang motivasi dan daya tarik destinasi Bali ini menguatkan tentang temuan-temuan modal budaya guru yoga lokal dalam menghadapi persaingan global.



Gambar 1: Modal Budaya Menjadi Produk Ketahanan dalam Persaingan Global (Diolah dari hasil penelitian 2019).

4. Simpulan

Guru-guru yoga lokal Bali memiliki modal budaya berupa status dan simbol budaya. Status dan simbol budaya muncul dari kemampuan pemaknaan, pengalaman, dan perilaku. Simbol budaya terwujud dalam pengetahuan terhadap filsafat yoga sehingga bisa memberikan makna yoga yang unik dan kreativitas baru. Modal budaya ini mampu diadaptasi dalam ranah yang berbeda yaitu pariwisata yoga di Bali. Modal budaya itu membangun ketahanan guru yoga lokal dalam persaingan global karena membangun keunikan yoga. Keunikan ini membangun produk yoga khusus Bali yang disebut dengan Bali yoga. Keunikan yoga Bali ini adalah

augmented produk yang berupa pelayanan tambahan yang muncul dari pemaknaan, pengalaman, dan perilaku yang memunculkan kreativitas yang terus-menerus.

Pemaknaan, pengalaman, dan perilaku ini lahir dari hubungan manusia Bali dengan alam, masyarakatnya, dan Tuhan (spiritualitas) yang disebut *Tri Hita Karana*. Hal ini membuktikan bahwa pariwisata spiritual (yoga) membangun keunikan yang menjadi penciri dari produk yoga Bali. Keunikan ini sulit tergantikan guru-guru yoga luar negeri dalam latihan-latihan yoga biasa. Pergantian ini memerlukan pendalaman tersendiri dalam pergumulan dengan alam, budaya masyarakat Bali, dan Tuhan, yang memerlukan waktu dari generasi ke generasi untuk memahaminya, sebab ini berupa pemaknaan, pengalaman, dan perilaku khusus yang lahir dari internalisasi yang terus-menerus.

Daftar Pustaka

- Acri, A. (2013). "Modern hindu intellectuals and ancient texts: Reforming Śaiva Yoga in Bali." *Bijdragen Tot de Taal-, Land- En Volkenkunde*, 169(1), 68–103. <https://doi.org/10.1163/22134379-12340023>.
- Aggarwal, A., Guglani, M., & Goel, R. (2008). "Spiritual & Yoga Tourism: A casestudy on experience of Foreign Tourists visiting Rishikesh, India." *Conference in Tourism in India-Challenges Ahead*. Retrieved from <http://dspace.iimk.ac.in/handle/2259/588>.
- Ariyani, N. I., Demartoto, A., & Zuber, A. (2015). "Habitus Pengembangan Desa Wisata Kuwu: Studi Kasus Desa Wisata Kuwu Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan." *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4 (2).
- Bhavanani, A. (2017). "Yoga in Contemporary India: an Overview." *Yoga Life*, 48, 1–15.
- BPS. (2020). *BPS Provinsi Bali*. Retrieved from http://bali.bps.go.id/tabel_detail_eng.php?ed=611008&od=11&id=11.
- Cakapane. (2012). "Sejarah Rsi Markendya." <http://cakepane.blogspot.com/2012/12/sejarah-rsi-markadeya.html>. Diakses 23 Februari 2020, pukul 12.00 Wita.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2019). Statistik Wisman tahun 2018. *Dinas Pariwisata Provinsi Bali*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Lee, K. J., Dunlap, R., & Edwards, M. B. (2014). "The Implication of Bourdieu's Theory of Practice for Leisure Studies." *Leisure Sciences*, 36(3), 314–323. <https://doi.org/10.1080/01490400.2013.857622>.

- Maddox, C. B. (2015). Studying at the source: Ashtanga yoga tourism and the search for authenticity in Mysore, India. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(4), 330–343. <https://doi.org/10.1080/14766825.2014.972410>.
- Mallinson, J. (2012). *Early Hatha Yoga*. Tanpa Tempat dan Nama Penerbit.
- Mylonopoulos, D., Moira, P., & Parthenis, S. (2019). "Pilgrimages through time and space. The case of Marian Pilgrimages in Greece." *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(4), 97–105.
- Nala, Ngurah. (2006). *Aksara Bali dalam Usada*. Surabaya: Paramita.
- Peraturan Daerah Tentang Kepariwisata Budaya. (2012). In *Pemerintah Provinsi Bali*.
- Ritzer, G., & Smarth, B. (2014). *Handbook Teori Sosial*. Bandung: Nusa Media.
- Seaton, A.V dan M.M. Bennett. (1996). *Marketing Tourism Products; Concepts, Issues, Cases*. London: Thomson Business Press.
- Sirirat, P. (2019). "Spiritual tourism as a tool for sustainability: A case study of Nakhon Phanom province, Thailand." *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(3), 97–111.
- Sutarya, I G. (2016). *Spiritual Healing dalam Pariwisata Bali : Pengembangan, dan Kontribusi*. Udayana.
- Sutarya, I G. (2018). "Agen Budaya dan Pemasaran: Peran Ganda Jaringan Perguruan Spiritual dalam Promosi Wisata Spiritual di Bali." *Kajian Bali*, 08(01).
- Trimurti, C. P., & Utama, I G. B. R. (2019). "An Investigation of Tourism Motivation and Tourist Attraction of Tourists To Bali." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 130–133. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.2.130-133>.
- Udayana, A. A. G. B. (2017). "Marginalisasi Ideologi Tri Hita Karena Pada Media Promosi Pariwisata Budaya di Bali." *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 32(1), 110–122. <https://doi.org/10.31091/mudra.v32i1.4>.
- Utama, I G. B. R. (2016). "Keunikan Budaya dan Keindahan Alam sebagai Citra Destinasi Bali menurut Wisatawan Australia Lanjut Usia." *Jurnal Kajian Bali: ISSN: 2088-4443*, 06(April), 149–172. Retrieved from <http://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali/article/view/19904>.
- Utama, I G. B. R. (2017). *Tourism Destination Image of Bali According to European Tourist*. 134(Icirad), 27–31. <https://doi.org/10.2991/icirad-17.2017.6>.
- Warren, K. (2017). "The Maturing Industry." *Wealth, Waste, and Alienation*, 3(40), 25–76. <https://doi.org/10.2307/j.ctt6wrcrh.8>.
- World Travel Organization. (2019). *International Tourism Highlights International tourism continues to outpace the global economy*. 1–24. <https://doi.org/https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152?download=true>.