KAJIAN MOTIVASI: PENAWARAN PARIWISATA SPIRITUAL BALI KE DEPAN

I Gusti Made Wendri

Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

wendriresen@yahoo.com

Abstrak: Pencitraan suatu destinasi erat kaitannya dengan ketersediaan 4 A di suatu destinasi yang merupakan atribut menarik yang dimiliki, yang berperan menarik wisatawan untuk berkunjung. Keberadaan atribut destinasi merupakan reaksi yang terjadi akibat adanya permintaan yang direspon melalui penawaran. Merupakan tugas pemasar dalam memahami kebutuhan wisatawan tersebut untuk dipenuhi melalui pengembangan produk dengan pendesainan yang otentik bekerja sama dengan pihak pengusaha untuk mempehitungkan kebutuhan wisatawan. Permintaan wisata spiritual semakin bertambah, dan ini peluang bagi Bali untuk siap dalam menawarkan kegiatan wisata sejenis dengan dukungan dari keberadaan atribut pendukungnya.

Kata Kunci: Potensi, Penawaran, pariwisata spiritual, dan ekspektasi

Abstract: Destination image much deals with the availability of 4A's in a destination which become the attractive pull factor for the visitors to visit. This is all due to the stimulant interaction between demand and supply. This becomes the duty of the marketer to penetrate all which are needed in order to be able to promote as well as to develop and design new product to fulfill the authenticity demands which are growing, especially spiritual tourism in Bali, collaborating with the providers in order to make customer satisfied.

The chance is the opportunity for Bali to promote the spiritual tourism which is potential to be run due to all the availabilities of the supports.

Key Words: Potential, an offer, Spiritual Tourism and expectation

PENDAHULUAN

Memahami perilaku wisatawan dalam konteks pariwisata, berarti memahami aspek-aspek psikologis wisatawan secara menyeluruh yang merupakan perwujudan dari seluruh aktifitas jiwa manusia/wisatawan. Huberman via Sumaryono (1999) menyatakan bahwa kita tidak bisa memahami sepenuhnya makna sesuatu fakta. Bahwa ada suatu fakta yang tidak dapat diinterpretasikan sebagaimana pula halnya dengan keberagaman preferensi wisatawan melalui ekspektasi mereka yang harus dipenuhi melalui kegiatan wisata dalam rangka memberikan kepuasan,

Dalam konteks pemasaran memahami perilaku konsumen/ wisatawan adalah hal penting bermanfaat dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk membidik target dan selanjutnya melakukan segmentasi pasar. Kesadaran masyarakat dunia semakin tumbuh meningkat melakukan kegiatan wisata yang berpola sebagai motif untuk *break* sejenak dari rutinitas untuk sekedar melepaskan kejenuhan melalui kegiatan wisata yang menyenangkan. Berwisata untuk *self fulfillment*/mengisi diri melalui kegiatan wisata spiritual semakin bertambah.

Ini akan menjadi tantangan besar bagi destinasi untuk mempersiapkan diri menjadi destinasi terpilih dan diminati, yang juga tidak lepas dari peranan pemasaran destinasi menarik wisatawan untuk berkunjung melalui komunikasi secara persuasif tentang atribut destinasi.

METODE PENELITIAN

Tujuan tulisan ini adalah untuk membuat model pengembangan pariwisata spiritual Di Bali melalui dukungan berbagai atribut pendukung di destinasi seperti dukungan bersumber dari karakteristik sosial masyarakatnya, kebijakan pemerintah, kehidupan sehari-hari masyarakatnya yang selalu dihiasi kegiatan ritual, juga dukungan desa pekraman dengan Pecalang yang siap untuk menjaga lingkungan, kearifan lokalnya melalui konsep Tri Hitta Karana, senantiasa memberikan nuasa keseimbangan melalui hubungan manusia dengan Tuhan (Parhyangan, Pawongan/ hubungan manusia dengan manusia dan palemahan sebagai wujud hubungan manusia dengan lingkungan) keharmonisan yang selalu dijaga dan senantiasa dipertahankan, peninggalan warisan budaya, dan sejumlah, situs permandian, ashram serta desa wisata. Keberadaan semua atribut pendukung disebutkan satu persatu bersinergi menyatu secara totalitas sebagai produk utama pariwisata spiritual. Modal utama Bali ke depan yang merupakan prospek menjanjikan penawaran pariwisata spiritual secara berkelanjutan. Kajian ini merupakan studi pustaka membandingkan tiga buah kajian tentang pariwisata spiritual di India, Spanyol, dan kajian pariwisata spiritual di Viet Nam. Ketiga kajian ini akan dipakai acuan model pengembangan pariwisata spiritual di Bali.

Tantangan yang harus direspon dengan tindakan proaktif melalui promosi pemasaran yang menjanjikan untuk menyuguhkan beragam aktifitas wisata otentik bagi kebutuhan pasar. Merupakan senjata yang ampuh mempengaruhi wisatawan melalui informasi atribut yang berdampak terhadap pembentuk pencitraan suatu destinasi yang melahirkan motivasi sehingga mampu menarik kunjung wisatawan ke destinasi tersebut (Cooper, Chris, et.al.1993).

Merujuk pada tabel di bawah ini mengenai prediksi terhadap pasar pariwisata dunia sbb;

	Base Year	Forecasts		Market share (%)		Average annual growth rate (%)
	1995	2010	2020	1995	2020	1995-2020
	(Million)					
World	565	1006	1561	100	100	4.1
Africa	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Americas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
East Asia and the Pacific	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Europe	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Middle East	14	36	69	2.2	4.4	6.7
South Asia	4	11	19	0.7	1.2	6.2

Sumber: Aggarwal, 2008

Prospek Kepariwisata di Asia

Tabel di atas yang memperagakan prediksi pasar yang secara tidak langsung mengindikasikan bertambahnya permintaan berwisata di Asia Tenggara dan berpeluang menciptakan kesempatan Bali memperoleh pasar baru. Permintaan terhadap wisata religius yang bukan lagi merupakan gejala baru. Hampir setiap tahun berjuta-juta wisatawan melakukan perjalanan ke tempat-tempat ziarah utama baik yang memiliki sifat peristiwa kuno ataupun yang bersifat baru dan moderen di destinasi di dunia (Aggarwal, 2008).

Pariwisata dikaitkan dengan permintaan/demand mempunyai keterkaitannya dengan keinginan dan kesadaran berwisata wisatawan. Memunculkan adanya dua hubungan secara serentak secara resiprokal di antara keduanya, baik pariwisata dan industri pariwisata dengan penyediaan/suplai di destinasi. Penyediaan yang dipersepsikan wisatawan dapat memenuhi kebutuhannya yang spesifik yang menggerakannya untuk berkunjung.

Terkait dengan permintaan wisata spiritual Aggarwal (2008) dalam tulisan berjudul *Spiritual & Yoga Tourism : A case study On spiritual of foreign Tourists visiting Rishikesh* menemukan adanya beberapa motif dibalik kedatangan wisatawan mengunjungi ashram di Rishikesh. Temuannya menunjukkan bahwa semua pengunjung menyatakan bahwa tempat-tempat yang religius menyuguhkan **rasa damai** dan **tentram** pada **pikiran serta kepuasan secara spiritual**. Pengalaman yang bersifat “**pribadi**” menjadikan sebuah alasan utama wisatawan memutuskan lebih memilih tempat-tempat yang bernilai religius daripada tempat yang menyuguhkan pengalaman *adventure*, *historical*, dan atau atraksi yang *exotic*.

Temuan Aggarwal tentang motif kunjungan wisatawan ke Rishikesh dihubungkan pada pengertian psikologi agama sangat erat berkaitan dengan **kesadaran agama** (*religious consciousness*) dan **pengalaman agama** (*religiousness experience*) dan sangat **bersifat pribadi**.

Atraksi ritual “mandi di Sungai Gangga” begitu di nikmati wisatawan. Mandi yang diasosiasikan sebagai “pembersihan” benar-benar memiliki makna tersendiri dibenak wisatawan. Ritual-ritual khusus sebagai yang dialami wisatawan selama kunjungan di destinasi tersebut merupakan kegiatan yang memiliki kesan yang sangat mendalam. Ritual mandi di India (Rishikesh) dikaitkan dengan tradisi mandi di Bali yang identik dengan sebutan “melukat”, memiliki makna serupa untuk ketenangan bathin setelah dilakukan pembersihan diri secara ritual. Kegiatan melukat saat merupakan atraksi yang disertakan pada kegiatan pariwisata spiritual Bali yang saat ini berkembang dan diminati saat ini. Sebagai contoh tradisi melukat yang dilakukan umat Hindu pada hari raya Purnama pada tempat suci seperti; Tampak Siring, Campuhan Windu Segara di wilayah Padang Galak, Kesiman merupakan tren yang bukan pada kalangan masyarakat lokal saja, namun juga wisatawan domestik dan wisatawan manca negara untuk tujuan spiritual (Tokoh, 2013).

Temuan Aggarwal menjelaskan wisatawan datang ke ashram di Rishikesh dalam tahap proses pembelajaran untuk memahami betapa pentingnya kesadaran agama. Kesadaran agama membawa wisatawan pada suatu peristiwa, pengalaman teramat beda dan sangat pribadi, dari hari-hari yang mereka miliki dalam keseharian. Aggarwal (2008) menyebutkan religiusitas seseorang mendorong (wisatawan spiritual) melakukan wisata dengan berbagai keingintahuannya. Misalnya melakukan sembahyang, meditasi secara bersama-sama di malam hari, berbaur dengan kelompok wisatawan lainnya, berinteraksi dengan para pendeta, menyantap hidangan khas ashram membangkitkan suasana hati dan jiwa yang tenang memantapkan keinginan wisatawan untuk mengulangi kunjungan mereka ke ashram serta berhasrat terlibat dalam berbagai kegiatan festival di India pada kunjungan mereka berikutnya. Mereka mengafirmasi bahwa perjalanan wisata mereka ke India bukan untuk mencari kemewahan, namun ‘pencerahan’ yang bertujuan membuat hidup ini lebih sederhana dan bermanfaat sebagai wujud aktualisasi diri.

Beberapa motif, sebagai faktor pendorong temuan Aggarwal di atas tidak menutup adanya motif lain seperti ; kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, prestise dll nya. Temuan Aggarwal membahas motivasi wisatawan spiritual merupakan informasi penting diketahui oleh yang berkecimpung dibidang pariwisata sebagai acuan dalam pengembangan sektor kepariwisataan serta perencanaan atraksi wisata spiritual.

Tipe Wisatawan temuan Aggarwal merupakan tipe *Allocentris*. Wisatawan adalah orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan yang dikunjungi (Cooper,1993). Kesadaran agama memiliki hubungan timbal balik

dengan keinginan berwisata dan berpengaruh sangat besar sebagai pendorong internal yang merupakan faktor determinan dalam pemilihan suatu destinasi oleh wisatawan, karena kesadaran dibentuk dari hasil evaluasi pengalaman ke suatu destinasi (*organic image*). Selanjutnya dan seterusnya kesadaran berwisata dibentuk dari suatu pengalaman, yang diperoleh wisatawan di ashram Rishikesh ini nantinya dapat menjadi sumber informasi berikutnya dari keinginan berwisata wisatawan lainnya dan begitu selanjutnya, sampai akhirnya pengalaman yang diperoleh pada akhirnya di evaluasi, dan menghasilkan kenangan, kepuasan atau sebaliknya.

Pilihan terhadap karakter masing-masing suatu destinasi erat kaitannya the tipologi wisatawan. Plog (1972 via Cooper, 1993) mengelompokan tipologi wisatawan sebagai berikut; (1) *Allocentris*, yaitu wisatawan hanya ingin mengunjungi tempat-tempat yang belum diketahui, bersifat petualangan, dan mau memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh masyarakat lokal. (2) *Psycocentris*, yaitu wisatawan yang hanya ingin mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah mempunyai fasilitas dengan standar yang sama dengan negaranya. (3) *Mid-Centris*, yaitu tipe wisatawan yang berposisi ditengah-tengah tipologi *Allocentris* dan *Psycocentris*.

Temuan Aggarwal menunjukkan adanya kecocokan tipe pertama tipe wisatawan dengan pilihan destinasi yang dikunjungi yaitu tempat-tempat yang belum diketahui, dan bersifat petualang. Masih saja ada ekspektasi wisatawan yang kurang terpenuhi pada sumber pendukung destinasi. Hal yang sangat wajar bahwa persepsi wisatawan terhadap destinasi dapat berubah, saat wisatawan berhadapan secara langsung dengan kenyataan dan fakta di lapangan. Perubahan persepsi berupa “kesadaran” pengalaman, Perubahan dapat berproses sesuai psikodinamik kejiwaan seseorang; kekaguman dapat menjadi kecewa, sedih menjadi senang, dari puas menjadi tidak puas. Perasaan diversifikasi ini sesuatu yang wajar karena ekspektasi wisatawan terlalu tinggi sehingga berakibat kekecewaan. Akibat tidak sesuainya kenyataan dari apa yang diharapkan sebelumnya, sebagaimana keluhan wisatawan dalam kunjungan ke ashram di India, terhadap : (1) Kondisi air yang kurang sehat di ashram Rishikesh mengharuskan wisatawan untuk mengkonsumsi air dalam kemasan botol yang mereka terpaksa beli. (2) minimnya badan-badan pemerintah (visitor Biro), berpengaruh pada kurangnya informasi yang diperoleh wisatawan tentang objek yang dikunjungi, akibatnya wisatawan kesulitan untuk memperoleh informasi yang akurat secara cepat. (3) Kurangnya tour Guide, serta pemandu yang penguasaan bahasa asing kurang terutama bagi wisatawan Rusia dan Perancis. Kendala ini berakibat sulitkan pemahaman wisatawan atas pemaknaan objek. (4) Tour operator yang kurang serius. Banyak wisatawan yang tertipu oleh ulah pengelola transportasi yang menjebak dengan harga yang mahal. Tour operator

salah memberikan informasi tentang panduan rute dan denah objek mengakibatkan wisatawan banyak yang tersesat.5) Faktor keamanan merupakan faktor terpenting. Wisatawan membutuhkan kenyamanan selama perjalanan wisata mereka. Wisatawan mengeluhkan, banyak pencurian, penjambretan, dijalan maupun di bus. (6) Donasi liar secara paksa dipungut pihak yang tidak berkepentingan. (7) Keluhan kualitas dan kebersihan kamar hotel. (8) Warga disekitar wilayah ashram banyak yang buta huruf, sehingga sangat mengganggu dalam proses interaksi. (9) Keluhan penggunaan kartu kredit disebabkan tidak adanya pelayanan kartu kredit pada toko setempat. Wisatawan harus membawa uang kas dan ini sangat beresiko tinggi, mengingat banyaknya penjambretan. (10) Wisatawan menyadari budaya beserta tradisi lokal sangat menarik, terutama musiknya. Wisatawan kecewa karena kurang pekanya pengelola dalam menyuguhkan atraksi dan menyarankan untuk menyuguhkan musik Zest bagi kepentingan wisatawan.

Gambaran yang kurang menyenangkan dari kunjungan wisatawan ke ashram Rishikesh dalam berkegiatan wisata spiritual, temuan Aggarwal, merupakan sumber informasi sertaantisipasi strategi yang seharusnya diterapkan oleh pihak pengelola wisata spiritual di Bali khususnya. Tindakan preventif dalam rangka mencegah kemungkinan-kemungkinan yang dapat mengurungkan niat kunjungan wisatawan ke destinasi. Sekecil apapun reaksi wisatawan terhadap pengalaman perjalanan mereka, jangan pernah diartikan sebagai hal yang remeh. Karena pencitraan suatu destinasi bersumber dari Informasi hasil evaluasi pengalaman wisatawan. Mempertahankan pencitraan destinasi dengan kesiapan memfasilitasi dengan layanan pendukung yang memadai, serta senantiasa mengemas setiap produk dengan mengembangkan produk melalui inovasi baru serta kreativitas ide-ide pembaharuan sangat penting untuk diwujudkan.

Atraksi wisata yang menarik dan beragam kegiatan bertujuan memberikan manfaat banyak bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi. Keragaman atraksi yang tersedia akan memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk memilih sebagai yang diminati. Bermanfaat bagi pengelola dan masyarakat setempat dalam penciptaan peluang kerja atau usaha ekonomi kreatif yang dapat disuguhkan dalam kegiatan pariwisata di destinasi terkait.

Cooper (1993) menyebutkan ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran produk pariwisata. Aspek-aspek tersebut di atas merupakan satu kesatuan yang membentuk totalitas dari sebuah produk pariwisata. Keempat produk tersebut antara lain : (1) *Attraction* (daya tarik). Daerah tujuan wisata harus memiliki daya tarik sehingga wisatawan menjadi tertarik untuk berkunjung. Atraksi wisata ini dapat sebagai berikut : alam, maupun masyarakat dan budaya. (2) *Accesable* (transportasi). Aksesibilitas dimaksudkan agar wisatawan

domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam mencapai tujuan ke tempat wisata. (3) *Amenities* (fasilitas) merupakan salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan menjadi betah dan tahan lama di daerah tujuan, yang otomatis berdampak pada pengeluaran mereka. (4) *Ancillary* (kelembagaan), adanya lembaga pariwisata yang senantiasa memberikan pelayanan baik dibidang informasi, kenyamanan ataupun bantuan lainnya terkait kebutuhan wisatawan.

Dengan mengkontraskan temuan Aggarwal (sebagai kelemahan suatu destinasi) dengan 4 aspek penawaran pariwisata dari Cooper (1993) sebagai pendukung kelemahan, dan perpaduan dari keduanya sebagai faktor kekuatan. Maka penggabungan keduanya merupakan titik temu yang merupakan panduan jelas dalam melakukan penawaran pariwisata sebagai bentuk respon terhadap permintaan pasar.

Panduan dalam hal penawaran wisata spiritual di atas akan lebih sempurna nantinya jika dipadukan dengan strategi pengembangan pariwisata spiritual di Viet Nam. Searah dengan pemikiran Tran-Tuang-Hung (2012) yang menjelaskan pengembangan pariwisata spiritual di Dang - Nang, Viet Nam bersandar pada keberadaan dari daya dukung atraksi wisata spiritualnya. Ini diasumsikan sebagai faktor kekuatan dalam strategi pengembangan sektor kepariwisataan di sana. Pemaduan secara integritas antara komponen pariwisata lainnya yang saling melengkapi kekurangan sebagai faktor kelemahan. Faktor-faktor pendukung yang dianggap sebagai faktor kekuatan adalah: pemandangan alamnya, pegunungan Marbel, keharmonisan lingkungan alam dan pemandangan yang terhampar kelaut, Pagoda Tam Thai yang dibangun oleh para pendeta Budha, atraksi gua-gua sebagai wahana meditasi, serta keberadaan tempat permandian yang sudah berusia 300 ratusan tahun.

Peninggalan dan warisan Budaya Dang-Nang seperti : (1) Pagoda Budha Quan The Am (Mercy Goddess) yang dibangun di tahun 1962 dibangun di atas perbukitan besi, ditempat ini juga selalu diadakan festival tahunan yang bertaraf nasional. Festival tersebut bernama *Mercy Goddess* dirintis sejak tahun 1992. (2) Cathedral Utama, yang tingginya 70 m, dibangun oleh orang Prancis di tahun 1923. Bangunan kombinasi struktur Gothic, dengan bentuk pintu keluar bermotifkan Diamon. (3) Pagoda Budha Linh Ung merupakan tempat yang dikeramatkan, dan baru diperbolehkan sejak tahun 2010 di buka untuk wisatawan.

Pariwisata merupakan sarana yang menampung semua keinginan individu untuk memperoleh tingkat rangsangan secara optimal. Seseorang dengan kehidupan yang membosankan setiap harinya akan memilih untuk mencari tempat yang lebih damai untuk menghilangkan

tekanan pekerjaan rumah. Seseorang yang kehidupan dan pekerjaannya membosankan mungkin akan berlibur sebagai sarana petualangan dan keingin tahun.

Temuan Vazquez de la Torre et, al (2012) mencatat profil penziarah ke Saint James Way Vs El Rocio di Spanyol. Temuan yang menyimpulkan bahwa adanya hubungan yang positif antara tingginya motivasi religiusitas wisatawan berpengaruh dengan loyalitas perjalanan suci tersebut. Keberadaan tempat-tempat ziarah menjadi lebih terawat dengan kesadaran penziarah dengan memberikan kontribusi sehingga donasi yang terkumpul dari penziarah dapat didistribusikan dengan pemanfaatan yang tepat dari pengelolanya. Adapun objek yang dikunjungi antara lain ; *Santiago de Compostela* terletak di pusat kota yang merupakan merupakan pusat ziarah umat Kristen sejak abad pertengahan dengan objek berupa kuburan St James, serta beberapa objek ziarah lainnya untuk penghormatan bagi saint of virgin yang ada di beberapa kota. St James Way merupakan orang suci, yang telah berkali-kali menjadi awatara pada berbagai periode puncak ataupun periode kegelapan, sejalan dengan perkembangan kota suci di Roma dan Jerusalem. Setelah jaman modern nampaknya ziarah diabaikan, namun bangkit kembali di tahun 70-an. Bantuan dari pemerintah untuk mendukung pengembangan objek ini berdatangan, terlebih lagi kunjungan Paus ditahun 1982 bertepatan Hut jubiliun dari kota Santiago.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tinjauan motivasi dari beberapa temuan bersumber dari beberapa jurnal dan buku disebutkan di atas terkait dengan kunjungan wisatawan ke sebuah destinasi melalui pertimbangan komponen pendukung yang ada di destinasi, sekaligus melihat kemungkinan sejumlah aktifitas yang dapat dilakukan di destinasi, sekaligus *Sapta Pesona* yang harus di revitalisasi kembali dalam rangka memperoleh nilai tersendiri terhadap pengalaman pribadi wisatawan. Melalui kesadaran terhadap prospek kepariwisataan di Asia sebagai temuan Aggarwal (2008) yang mengindikasikan bertambahnya permintaan berwisata spiritual dari pasar Asia, membukakan peluang dan kesempatan Bali mendapatkan pasar baru wisata spiritual. Beragamnya budaya, *lifestyle*, dan kesenangan dari pangsa pasar baru ini, mau tidak mau harus ditindak lanjuti oleh pengelola destinasi di Bali dengan strategi pemasaran yang tepat bagi masing-masing pangsa pasar.

Bertitik tolak dari ketiga kajian tentang pariwisata spiritual di atas sekiranya ketiga kajian tersebut dapat dijadikan acuan model bagi pengembangan pariwisata spiritual di Bali ke depan.

Dukungan dari warisan budaya (pura) situs, ashram, situs permandian merupakan faktor kekuatan yang dapat diandalkan dalam penawaran pariwisata spiritual ke depannya. Faktor yang merupakan produk utama pariwisata spiritual, dukungan karakteristik masyarakat melalui kearifan local Tri Hitta Karana serta revitalisasi Sapta pesona yang juga merupakan faktor kekuatan.

Atraksi dimiliki Bali seperti lautnya yang terhampar luas, tempat suci, dan warisan budaya yang begitu banyak merupakan potensi yang berpeluang cukup besar dalam merebut pasar baru dengan kebutuhan spiritual. Dengan keberadaan sumber pendukung serta atraksi tersedia berarti Bali sebagai destinasi siap memenuhi kebutuhan pariwisata spiritual dengan segala aspek pendukungnya. Searah dengan kajian Tran-Tuang-Hung (2012) yang menjelaskan pengembangan pariwisata spiritual di Dang - Nang, Viet Nam bersandar pada keberadaan dari daya dukung atraksi wisata spiritualnya. Atraksi wisatawan spiritual Bali melalui aktivitas wisata spiritual sebagai bentuk Tirthayatra dapat dilakukan dengan sembahyang ke Pura Sad Kahyangan Jagat di Bali (Suparta,2010) dan Pura Dang Kahyangan/ kayangan jagat, tempat permandian (melukat); di Pura Tirta Empul tampak siring, di Tegalalang, Tirta Gangga, Permandian Windu Segara dll merupakan hal yang tidak jauh berbeda sebagai halnya kajian Tran-Tuang-Hung (2012) tentang ketersediaan atraksi wisata spiritual di Dang-Nang Viet Nam. Ketersediaan Bali dengan atraksi wisata spiritual yang menguatkan penawaran Bali sebagai pariwisata ke depannya.

Kegiatan tirthayatra sebagai atraksi banyak dilakukan dalam rangka wisata spiritual, seperti kunjungan ke pura Dalem Peed, Giri Putri, Puncak Mundi yang berlokasi di pulau Nusa Penida merupakan kegiatan wisata spiritual yang banyak diminati. Dalam kitab suci disebutkan bahwa keutamaan tirthayatra itu amat suci, lebih utama daripada penyucian dengan yajnya; tirthaytra (kunjungan ke tempat-tempat suci) dapat dilakukan oleh si miskin (Sarascamusaya: 279).

Ketersediaan sejumlah atraksi wisata belumlah cukup, jika faktor keamanan menjadi kendala sebagai mana temuan Aggarwal (2008). Dari segi keamanan Masyarakat Bali telah mengenal sistem keamanan masyarakat yang disebut pecalang. Pecalang merupakan perangkap kermanan tradisional dari desa pekraman. Pecalang juga berfungsi untuk menenangkan gejala yang ada dalam masyarakat. Dengan terlibat pecalang kegiatan pariwisata spiritual akan lebih menjamin rasa aman dipihak wisatawan di dalam melakukan aktifitas wisata spiritual (Widia dan Nyoman Widnyani, 2002) sehingga kecemasan wisatawan menjadi hilang, tidak sebagaimana kondisi yang ditemui wisatawan sebagaimana kajian Aggarwal (1998).

Warisan Budaya. Dengan pemanfaatan warisan budaya sebagai daya tarik wisata maka bisa berdampak positif terhadap budaya Bali itu sendiri. Kontak dua budaya atau lebih dapat meningkatkan saling pengertian dan tukar budaya antara budaya wisatawan dengan budaya masyarakat lokal. Dengan pertukaran budaya akan dapat meningkatkan rasa simpati dan pengertian di antara wisatawan dan masyarakat lokal, mengurangi perasaan atau prasangka buruk terhadap budaya lain sehingga dapat menciptakan rasa perdamaian dunia. Selain itu dapat memperkuat masyarakat lokal dan mengurangi perpindahan masyarakat dari desa ke kota, dapat meningkatkan perannya dalam perkembangan pariwisata, dan memperbaiki pekerjaan dan dapat mengembangkan kegiatan-kegiatan budaya di masyarakat yang sesuai dengan keinginan wisatawan.

Rogers (2002:3) menyatakan spiritual merupakan jalan kembali ke dasar pluralitas bentuk agama yang menjadi dasar rasional bagi keberagaman tanpa batas pada jalan seseorang di dunia. Spiritualitas adalah hal alami dan universal dan oleh karenanya tidak dapat hanya dikaitkan dengan budaya agama tertentu. Selanjutnya Timothy, 2009:8 mendefinisikan wisata spiritual sebagai perjalanan wisata menuju tempat-tempat suci untuk melaksanakan kegiatan spiritual berupa sembahyang, yoga, semadi, meditasi, konsentrasi, dekonsentrasi, dan istilah lainnya sesuai dengan kepercayaan masing-masing.

Keberadaan ribuan pura yang tersebar di desa-desa di Bali menjadi aset utama dalam kegiatan pariwisata spiritual. Pura-pura tersebut dapat dijadikan tempat untuk sembahyang, bersemadi, dan meditasi. Kegiatan ini sebaiknya dikoordinasikan dengan para *pemangku* (pendeta) yang bertanggung jawab terhadap masing-masing pura sehingga bisa berjalan dengan lancar. Selain pura di Bali juga terdapat beberapa pasraman dan asram sebagai tempat melakukan wisata spiritual. Sebagai temuan Wendri, 2014 disamping tempat di sebutkan sebelumnya Tirta empul, Gunung Kawi juga merupakan tempat yang sering dikunjungi wisatawan sebagai akifitas wisata spiritual. Dukungan atribut menarik Bali dan kearifan lokal masyarakat merupakan produk utama berpotensi Bali untuk mengembangkan pariwisata spiritual Bali. Kesempatan bagi peneliti selanjutnya untuk menggali persepsi wisatawan terhadap potensi atribut utama tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Bali memiliki potensi sebagai destinasi wisata spiritual. Hal yang dapat dibuktikan melalui keberadaan situs dan pusat-pusat spritual yang dimiliki sebagai wahana berkegiatan wisata spiritual. Dukungan masyarakat dalam menjaga keamanan diwujudkan melalui partisipasi

masyarakat melalui kelembagaan, dengan melibatkan pekalang dalam menjaga ketertiban dan keamanan saat berkegiatan spiritual, keterlibatan para pemangku dalam ritual keagamaan, keterlibatan juru sapuh/petugas kebersihan di lingkungan pura berperan menjaga keasrian dan kebersihan lingkungan. Masyarakat sekitar situs dan pusat spiritual yang telah dibekali kemampuan berbahasa, dengan demikian kendala yang akan ditemui wisatawan sedikitnya dapat diminimalisir. Kontribusi wisata spiritual terhadap masyarakat desa pekraman dapat dirasakan dampaknya melalui perbaikan jalan setapak yang sangat bermanfaat bagi masyarakat dalam memudahkan mobilitas keseharian. Perbaikan sarana dan prasarana pura.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, Adarsh Kumar, et.al 2008. *Spiritual & Yoga Tourism : A Case Study on experience of Foreign Tourists Visiting Rishikes, India.* Dibawakan pada Conference on Tourism in India- challenges Ahead 15-17 Mei 2008.
- Cooper, Chris, et.al.1993. *tourism Principles & Practice.* Britain : Clays Ltd, st. Ipes. Plc.
- Collins, Mick.2007. *Healing And The Soul : Finding The Future In The past.* Journal Spiritual And Health Internasional.8. 31-38
- De la Torre, Geneveua, Millan. 2012. *Analysis Pilgrim Profile In Spain: Two Case Studies.* Internasional Journal Of Applied Science And Technology. 2 (4).23-29.
- Peters, David. Tt. "Vitalism, Holism And Homeostaties-the need For A New Language of Health And Healing". Sacred Space Journal, 3 (3),30-36.
- Picard, Michel. 1992. *Bali:Tourisme Culturel et Culture Touristique (Bali: Budaya dan Budaya Pariwisata).* Paris: Editions l'Harmattan
- Pearce, L. Philip.2011. *The Study of Tourism: Foundation From psychology.* UK: Emerald Group Publishinh Limited.
- Rogers, C.J. 2007. *Secular Spiritual Tourism.* Central Queenland University. (cited25September2008)from: <http://www.iipt.org/africa2007/PDFs/CatherineJRogers.pdf>.
- Ruki, Made. 2008. "Pengembangan Pariwisata Spiritual di Ashram Gandhi Puri Sevagram, Klungkung, Bali" (tesis). Denpasar: Universitas Udayana.
- Singh, Kala. 2008. *The Sikh Spiritual Model Of Counseling.* Spirituality And Health Internasional. Journal. 9. 32-43.
- Spittes. Brian. 2008. *Fostering Spirituality in Community Development: The Role of Soul.* Spiritual And Health Internasional Journal. 9. 6-15.

- Sumaryono, E. 1999. *Hermeneutik. Sebuah Metode Filsafat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suparta, Wayan. 2010. *Mengenai Pura Sad Kahyangan dan Kahyangan Jagat*. Denpasar : PT Offset BP.
- Sukrawati, Ni Made. 2011. *Dasar-Dasar Psikologi Agama*. Surabaya: Paramita.
- Swarbrooke & Susan Horner. 2005. *Consumer Behaviour In Tourism*. Burlington; Elsevier
Butler Worth-Heinemann.
- Titib, Made.2006. "*Dinamika Agama Hindu Dan Kebudayaan Bali*". Jakarta : Kerja sama
Departemen Kebudayaan Dan Pariwisata Republik Indonesia & Universitas
Udayana.
- Tmothy.D.J.& Gyan P.Nyaupane.2009." Cultural Heritage and Tourism In The Developing
World. New York: Routledge.
- Tran-Tuang-Hung. *A Theory of Spiritual Tourism Development in Da Nang – Viet Nam*.
University Of Minnesota.
- Weiner, Eric.2013. *The Geography of Bliss*. Bandung : Qanita.
- Widia, I Ketut dan Nyoman Widnyani.2002. *Pecalang Benteng Terakhir Bali*.Surabaya :
Paramita
- Wendri, I Gusti Made. 2010. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Wisatawan Memilih
Paket Trial Yoga, Pada Bagus Jati Health & Wellbeing Retreat* : (Penelitian).
Denpasar : Politeknik Negeri Bali.
- Wendri, I Gusti Made Wendri. 2014. Gunung Kawi, Tirta Empul, and Goa Gajah Temple
Complexes as Potential Attractions For New-Ager Spiritual Tourism. International
Conference On Tourism In Indonesia, ITBS-University of Angers, Udayana
University, Bali State Polytechnic, Sahid Institute Jakarta. (Lilik Sudiajeng
(ed). Bali, 24-27 March 2004.