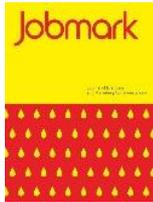


Jobmark: Journal of Branding and
Marketing Communication



Vol. 6(1) pp. 28-36, (2024)
DOI: 10.36782/jobmark.v1i2.282

Hindu Spiritual Tourism Branding: The AKIELS Analysis of the Self-Healing Program through the Melukat Ritual at Tirta Empul Temple, Bali

Sarah Khaerunnisha Fathiarani^{1*} and Eli Jamilah Mihardja²

ABSTRACT

The presence of spiritual tourism in the form of a hugging process, known as a self-cleansing ritual for Hindus, has now become much sought after by local and foreign tourists. The Melukat ritual, a sacred Hindu practice, involves a series of cleansing and purifying activities in a holy water spring, believed to provide spiritual and physical healing. This process provides benefits, namely self-healing from stress, trauma, depression, and so on, just by going through several believed stages. Tirta Empul Temple is the most popular Melukat location for tourists in Bali. The queue for those who want to carry out the Melukat process is always long and snakes every day, not only during the holiday season or holidays. This study focuses on observing tourist self-healing program activities through the Melukat ritual using the AKIELS Model analysis knife. The findings show that Tirta Empul Temple, in the minds of tourists, is attached to the Melukat ritual, which is believed to be self-healing for tourists because it provides calming benefits from stress, trauma, and depression. Tirta Empul Temple has become embedded in the minds of tourists, and it can be represented by the many visitors who come to do the ritual Melukat almost every day. This study produces an in-depth understanding of Hindu spiritual tourism branding by dissecting the aspects of brand awareness, knowledge, image, experience, loyalty, and spirituality in the tourist self-healing program through the Melukat ritual in Bali.

ABSTRAK

Kehadiran wisata spiritual berupa proses berpelukan yang dikenal sebagai ritual penyucian diri bagi umat Hindu kini banyak diminati oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Ritual Melukat yang merupakan praktik suci umat Hindu ini merupakan serangkaian kegiatan penyucian diri di sebuah sumber air suci yang diyakini dapat memberikan penyembuhan spiritual dan fisik. Proses ini memberikan manfaat, yaitu penyembuhan diri dari stres, trauma, depresi, dan sebagainya, hanya dengan melalui beberapa tahapan yang diyakini. Pura Tirta Empul merupakan lokasi Melukat yang paling diminati wisatawan di Bali. Antrean bagi mereka yang ingin melakukan proses Melukat selalu panjang dan mengular setiap harinya, tidak hanya pada saat musim liburan atau hari raya saja. Penelitian ini difokuskan pada pengamatan kegiatan program penyembuhan diri wisatawan melalui ritual Melukat dengan menggunakan pisau analisis Model AKIELS. Hasil temuan menunjukkan bahwa Pura Tirta Empul dalam benak wisatawan melekat dengan ritual Melukat yang diyakini dapat memberikan manfaat penyembuhan diri bagi wisatawan karena memberikan manfaat menenangkan dari stres, trauma, dan depresi. Pura Tirta Empul sudah melekat di benak wisatawan, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya wisatawan yang datang untuk melakukan ritual Melukat hampir setiap hari. Penelitian ini menghasilkan pemahaman mendalam tentang branding pariwisata spiritual Hindu dengan membedah aspek brand awareness, pengetahuan, citra, pengalaman, loyalitas, dan spiritualitas dalam program self-healing wisatawan melalui ritual Melukat di Bali.

Keywords

Brand knowledge; brand image; brand experience; brand loyalty; brand spirituality

To cite this article (7th APA style):

Fathiarani, S. K. & Mihardja, E. J. (2024). Hindu Spiritual Tourism Branding: The AKIELS Analysis of the Self-Healing Program Through the Melukat Ritual at Tirta Empul Temple, Bali. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication* 6(1), 28-36. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v1i2.282>

^{1,2}Graduate School of Communication, Bakrie University, HR Rasuna Said, Kav. C22, Kuningan, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: sarakhkaerunnisha@gmail.com

INTRODUCTION

Tren gaya hidup yang kembali ke religi menjadi ladang baru bagi beberapa negara untuk menawarkan berbagai potensi wisata religinya yang bisa diminati oleh lintas agama, terutama semenjak pasca pandemic Covid 19 yang lalu dimana banyak masyarakat melakukan wisata berbau agama dan Indonesia tidak mau kalah dan kehilangan potensi wisata religi tersebut dengan salah satunya terus mempromosikan wisata daerah Bali dengan segala kekuatan budaya dan agama masyarakatnya.

Bali merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang kaya akan budayanya, selain itu tingkat toleransi yang diberikan Bali juga terbilang tinggi karena menerima dengan tangan terbuka serta memberikan kebebasan bagi pemeluk agama apapun untuk hadir disana. Berbagai jenis destinasi wisata yang ditawarkan oleh kota ini sangat beragam dan memiliki kesan yang berbeda antara satu dengan lainnya. Mulai dari keindahan alam, café dan restoran yang unik, hingga wisata spiritual.

Menurut Muliadisa dkk (2022), wisata spiritual merupakan jenis wisata yang tidak melibatkan satu aktivitas agama tertentu, hanya mencari pengalaman spiritual dalam berwisata. Bali merupakan masyarakat yang menganut agama Hindu yang kental akan adat dan ritual keagamaannya, saat ini banyak kegiatan ritual keagamaan Hindu yang mulai dibuka dan menjadi wisata spiritual bagi wisatawan asing maupun lokal untuk mendapatkan pengalaman maupun manfaat dari ritual itu sendiri (Indriani, 2019). Wisata spiritual di Bali yang saat ini populer di kalangan wisatawan yaitu ritual Melukat.

Melukat berasal dari kata sulukat, su yang berarti baik dan lukat yang berarti penyucian dan upacara ini dipimpin oleh tokoh adat. Melukat merupakan upacara pembersihan spiritual pikiran dan jiwa pada manusia dan upacara ini dilakukan secara turun temurun oleh umat Hindu hingga saat ini (Dharmika, 2017). Menurut Mahardika (2018) melukat dapat dilihat dari dua sisi, yang pertama adalah kegiatan keagamaan

bagi umat Hindu dan yang kedua adalah wisata spiritual yang dapat dilakukan oleh siapa saja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Artana (2018) dalam judul Ideologi Melukat

Dalam Praxis Kesehatan, perkembangan ritual penyucian (melukat) Bali berkaitan dengan konsep wisata kesehatan dan kebugaran berbasis tradisi spiritual yang merupakan tradisi untuk meningkatkan kesehatan sekaligus membersihkan jiwa dan raga dari kotoran-kotoran yang bersifat negatif dalam diri seseorang melalui media air suci.

Tingginya motivasi pengunjung dipengaruhi oleh faktor pendorong yang berkaitan dengan kekuatan pengunjung untuk melaksanakan ritual melukat atau pengaruh faktor penarik berupa kekuatan eksternal yang berasal dari atribut destinasi atau daya tarik wisata di tempat ritual, salah satunya pemasaran yang dilakukan secara luas melalui media online. Melukat biasanya disertakan dalam paket wisata setengah hari, kemudian dilanjutkan dengan aktivitas lain seperti mengunjungi pura dan menikmati pemandangan alam.

Mengingat Melukat sebagai media untuk membersihkan jiwa dan raga hingga hal-hal negatif yang ada pada diri seseorang, hal ini mulai dikaitkan oleh wisatawan sebagai cara untuk menyembuhkan diri yang dikenal dengan istilah *self-healing*.

Self-healing secara harfiah mengandung makna penyembuhan diri, karena kata healing sendiri diartikan sebagai "*a process of cure*": suatu proses pengobatan/penyembuhan. *Self-healing* dimaksudkan sebagai suatu proses pengobatan atau penyembuhan yang dilakukan sendiri melalui proses keyakinannya sendiri dan juga didukung oleh lingkungan dan faktor eksternal penunjang (Crane & Ward, 2016). Menurut Bachtiar dan Faletihan (2020), *Self-healing* sendiri jenisnya bisa bervariasi. Beberapa praktek terkadang memasukkan elemen-elemen pengaya seperti sisi spiritual, pembersihan jiwa, gerak fisik, bela diri, dan sebagainya.

Terlepas ritual Melukat kini dijadikan wisata spiritual, masyarakat Bali tetap menjadikan ritual melukat ini sebagai kegiatan yang benar-benar bermakna dan efektif untuk memberdayakan diri. Ketika ritual yang menjadi bagian dari budaya dan kearifan lokal menjadi kuat mengakar pada masyarakatnya sendiri, maka ritual tersebut menjadi layak untuk dinikmati juga oleh wisatawan. Inilah konsep wisata spiritual dan kekuatannya.

Pada artikel ini, penulis mengkaji persepsi dari sisi wisatawan non Hindu menggunakan Model AKIELS yaitu *Awareness, Knowledge, Image, Experience* dan *Loyalty* terkait wisata spiritual Melukat yang notabenehnya adalah ritual keagamaan Hindu dan adakah manfaat yang dirasakan oleh wisatawan non Hindu dalam proses *self-healing* melalui ritual Melukat ini.

Penulis ingin mengetahui dengan analisa Model Akiels ini apakah Tradisi Melukat sudah diketahui, dikenal dan menjadi salah satu tujuan objek pariwisata di Bali atau belum. Selanjutnya apakah yang harus dilakukan oleh pihak-pihak terkait dengan hasil analisisnya agar tradisi ini bisa dikenal dan dipahami serta menjadi tujuan pariwisata ritual baru, yang tentunya akan menjadikan Bali tidak hanya terkenal akan pesona alamnya tetapi juga budaya dan ritual keagamaannya. Dengan metode Akiels ini juga penulis dapat mengukur kinerja sebuah brand/Merek sudah ditahapan mana suatu brand yang kita kelola dan bagaimana meningkatkannya serta hubungan yang perlu ditingkatkan dengan customer.

METHOD

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif interpretatif dengan desain metode studi kasus deskriptif yang bertujuan menggambarkan dan mengkaji proses ritual upacara penyucian yang menjadi ideologi keagamaan tidak hanya bagi masyarakat setempat tetapi juga wisatawan yang berkunjung ke Bali. Untuk memperoleh data primer, selain melakukan observasi di beberapa tempat melukat di Bali, kami juga melakukan wawancara mendalam pada wisatawan non

Hindu yang pernah mengikuti ritual Melukat secara *purposive sampling*. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui penelusuran dan studi dokumen mengenai filosofi ritual itu sendiri.

FINDINGS AND DISCUSSION

Konsep destinasi pariwisata berbasis wisata spiritual di Bali berkembang menyesuaikan dengan permintaan kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara. Pertumbuhan fasilitas penunjang di pulau ini juga menambah warna perekonomian masyarakat sekitar. Wisatawan yang berkunjung tidak hanya mencari pemandangan alam pantai saja namun juga cara hidup/way of life masyarakat desa sekitar utamanya terkait dengan tradisi dan budaya. Saat ini sudah hadir beberapa paket wisata religi dimana melukat menjadi paket yang sudah tersedia didalamnya dan menjadi bagian paket tersebut. Dimana biaya paket akan tergantung dari variasi agen/travel wisata terkait Durasi, variasi kegiatan atau bahkan permintaan wisatawan itu sendiri.

Pura Tirta Empul merupakan salah satu wisata spiritual yang berada di desa Tampaksiring Kabupaten Gianyar Bali. Pura Tirta Empul menjadi salah satu destinasi yang ramai sekali dikunjungi oleh wisatawan asing maupun lokal yang ingin mencoba pengalaman ritual Melukat yang dikenal dengan ritual pembersihan diri.

Brand Awareness

Menurut Durianto(2001:54) kesadaran bermerek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu. Melalui konten yang tersebar luar di jagat social media membuat para pengunjung mendapatkan informasi lengkap mengenai wisata tersebut. Hal ini menjadikan para wisatawan lebih mengenal keberadaan tempat ini. Dalam tingkatan Piramida Brand Awareness ada beberapa tingkat untuk menentukan bagaimana posisi brand dibenak pelanggan, pertama Unware of Brand dimana ini

merupakan tingkat paling rendah dan konsumen tidak menyadari akan adanya brand tersebut. Kedua, Brand Recognition tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

Ketiga, Brand Recall didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Keempat, Top of Mind merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, wisatawan lokal hamper semuanya menempati keempat piramida dalam Brand Awareness ini dari yang terendah hingga tertinggi. Sebagian dari wisatawan sudah mengetahui keberadaan tempat wisata spiritual Pura Tirta Empul yang tidak hanya digunakan untuk sembahyang umat Hindu, melainkan menjadi tempat wisata spiritual yang dapat dikunjungi oleh siapapun. Sedangkan sebagian lagi perlu mencari informasi lebih lanjut berupa referensi ritual Melukat yang dapat dikunjungi di Bali hingga akhirnya memilih untuk mengunjungi Pura Tirta Empul.

Ini terjadi jika wisatawan baru pertama kali mengunjungi tempat ini, banyak juga wisatawan yang mengunjungi Pura Tirta Empul untuk kesekian kali dikarenakan tempat ini sudah masuk di tinggal paling tinggi yaitu Top of Mind, posisi dimana wisatawan sudah mengenal tempat ini, sudah pernah mengunjungi dan merasakan manfaatnya sehingga mendorong untuk datang kembali. Seperti yang disampaikan oleh Susanti (2022) pada penelitiannya yang berjudul *Wellness Tourism Sebagai Bentuk Adaptasi Terhadap*

Dinamika Pariwisata Bali di Era New Normal, Bali memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan menjadi *wellness tourism* karena memiliki sumber daya alam yang indah dan beragam.

Pengembangan *wellness tourism* ini berpedoman pada regulasi pemerintah serta kearifan lokal Bali. Pemasaran *wellness tourism* ini juga dilakukan secara terpadu antara pemerintah kabupaten maupun kota, provinsi, pemerintah pusat hingga *stakeholders* pariwisata terkait dengan mengedepankan prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab sebagai produk pariwisata yang berkelanjutan. Sehingga dengan dikembangkannya *wellness tourism* ini, segala bentuk wisata spiritual akan lebih dikenal oleh masyarakat khususnya turis lokal maupun mancanegara.

Brand Knowledge

Sebuah produk atau brand semakin dikenal, semakin banyak pula atribut maupun benefit suatu brand dirasakan oleh pelanggan sehingga mereka tahu lebih banyak lagi terkait brand atau produk tersebut. Menurut (Keller, 1993) Brand knowledge adalah Pengetahuan merek atau brand knowledge didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi – asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Wisatawan sudah memahami alur pengelukan yang dilakukan di Pura Tirta Empul hingga berbagai manfaat dan tujuannya. Knowledge dari suatu brand dapat diraih melalui berbagai sumber maupun pengalaman pribadi pada saat menggunakannya.

Saat ini informasi sangat mudah didapatkan melalui berbagai sumber, salah satunya sosial media. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk (2022) yang berjudul *The "Melukat" Tradition As Millennial Religious Tourism In Badung, Bali*, memperoleh hasil bahwa generasi di zaman sekarang lebih mudah mengadopsi perkembangan teknologi yang memberikan manfaat sangat luas dalam memperoleh pengetahuan. Turis mancanegara maupun lokal mengakui bahwa mereka mendapatkan informasi

lengkap terkait ritual melukat ini dari influencer dan artis tanah air yang ada di sosial media, sehingga melukat menjadi populer setelah mereka melakukan ritual melukat dan mengunggah segala proses hingga reviewnya.

Brand Image

Menurut Kotler (2005:226) brand image adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu. Sedangkan Keller (2003:166) menyebutkan merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Menurut Setiadi (2003: 180) citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180) Menurut Peter dan Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 47) citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Pada hal ini, Pura Tirta Empul memang menawarkan wisata kunjungan pura yang notabenenya adalah tempat sembahyang umat Hindu dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan, di dalamnya terdapat Holy Spring yang dibuka untuk wisatawan dengan harga yang sangat terjangkau dibandingkan tempat melukat lainnya. Walaupun Pura Tirta Empul sudah dikenal oleh masyarakat, performansi dari fasilitas di tempat ini juga kian menjadi bahan pertimbangan untuk dikunjungi.

Konsep destinasi pariwisata berbasis wisata spiritual di Bali berkembang menyesuaikan dengan permintaan kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara. Pertumbuhan fasilitas penunjang di pulau ini juga menambah warna perekonomian masyarakat sekitar. Dalam penelitian yang berjudul Pengembangan Daya Tarik Wisata Melukat Sebagai Intangible Heritage di Kabupaten Gianyar yang dilakukan oleh xx, Melukat merupakan warisan budaya yang tidak berwujud karena tidak dapat disentuh seperti arca, prasasti dan sebagainya melainkan nilai estetika dan upacara ritual keagamaan.



Gambar 1. Lokasi Pemelukatan di Pura Tirta Empul (sumber; Dok. riset)

Beberapa wisatawan menilai Pura Tirta Empul ini memiliki taman yang rimbun karena dikelilingi banyak pepohonan, namun sayangnya pada bagian Holy Spring lokasi untuk pemelukatan dinilai cukup sempit sehingga membuat antrian yang ingin melakukan ritual Melukat menjadi mengular dan sesak. Dapat dilihat pada gambar di atas suasana saat memasuki holy spring sangat padat dan mengular, ini membutuhkan waktu lama untuk

mendapatkan giliran memasuki kolam dan memanjatkan doa di aliran air suci. Pemelukatan yang erat dengan ritual agama serta pembersihan diri rasanya memerlukan suasana yang damai dan tenang, namun pada lokasi ini terlihat sekali bahwa ini hanya sekedar wisata untuk mendapatkan pengalamannya saja.

Brand experience

Menurut Brakus et al.(2009) didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai brand experience Brakus et al.(2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen.

Brand experience dimulai pada saat wisatawan mulai mencari referensi tempat wisata untuk dikunjungi, membuat reservasi, mendatangi, mendapatkan pelayanan dan menikmati wisata tersebut. Brand experience dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website. Pengalaman Melukat turut dirasakan oleh wisawatan yang benar-benar melakukan alur ritual dengan lengkap dan dijalankan dengan penuh keyakinan.

Walaupun Melukat merupakan ritual keagamaan, wisatawan non Hindu ternyata tetap berdoa sesuai dengan kepercayaannya masing-masing. Namun tidak sedikit juga yang beranggapan bahwa mengikuti proses Melukat ini memberikan dampak baik bagi siapa saja yang melaksakan. Sesuai dengan konsep dan tujuannya sebagai pembersihan diri, wisatawan merasa tenang dan lahir kembali setelah melakukan proses Melukat ini. Walaupun ada perbedaan pendapat dari masyarakat terkait ritual Melukat yang harus dilakukan oleh umat Hindu dan diharamkan bagi umat Muslim, tetapi

masyarakat/wisawatan tetap berpegang teguh pada keyakinan masing-masing. Ritual Melukat tetap dilakukan tetapi berdoa tetap dengan kepercayaan masing-masing. Tujuan mengikuti wisata spiritual ini hanya untuk menikmati pengalamannya saja.

Seperti dilakukan penelitian sebelumnya yang berjudul Destination Brand Experience Pada Intensi Rekomendasi Dan Kunjungan Kembali Pariwisata di Pantai Indah Alam Tegal, *destination brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi rekomendasi pengunjung pada destinasi pariwisata Pantai Alam Indah Tegal. Artinya semakin baik proses penyaluran informasi, gagasan, pikiran dan ide dari pariwisata di Pantai Alam Indah Tegal kepada pengunjung, maka akan semakin tinggi pula tingkat intensi rekomendasi pengunjung pada kerabat dan teman mereka (Ghea, 2022). Hal ini mirip dikarenakan tempat wisata perlu terus dilakukan promosi dari mulut ke mulut atau lewat kerabat terdekat.

Brand Loyalty

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Aaker (2009) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Jika berbicara mengenai penjualan paket wisata spiritual dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan, pelayanan akan menjadi indikator wisawatan untuk memutuskan kepuasannya terhadap produk maupun layanan yang sudah dibeli. Terdapat banyak indikator perhitungan untuk menentukan tingkat loyalitas pelanggan

dalam sebuah brand. Berhubung dengan harga tiket ritual Melukat yang terdapat di dalam Pura Tirta Empul ini cukup terjangkau yakni Rp. 30.000,00 , wisawatan menganggap ini sepadan dengan fasilitas yang mereka dapatkan.

Antrian yang mengular, tempat mandi air suci yang cukup sempit yang memungkinkan kurangnya khushy dalam beribadah ini menjadi dimaklumi. Selama ini hanya menjadi tempat wisatawan datang untuk mencoba ritual ini, bukanlah sebuah masalah besar, lain hal jika digabungkan dengan umat Hindu yang hadir untuk sembahyang Melukat nilainya akan berkurang karena kekhusyuan yang mungkin terganggu dengan ramainya para pengunjung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul (2023) yang berjudul Keputusan Berkunjung Ke Diunia Fantasi Ancol Yang Dipengaruhi Oleh Fasilitas Tempat Wisata Dengan Loyalitas Sebagai Variable Mediasi, pentingnya fasilitas dalam menentukan keputusan berkunjung, serta layanan baru dan inovasi apa yang dihadirkan. Hal tersebut akan menjadi penentu terbesar dalam proses Brand loyalty melukat ini sebagaimana halnya ke dunia fantasi tersebut.

Brand Spirituality

Penggemar tidak hanya mencintai sebuah merek, tapi juga memiliki sense of belonging yang kuat terhadap merek, merasuk menjadi bagian dari nilai-nilai hidup yang dianutnya dan memengaruhi cara pandangnya terhadap kehidupan. Pada tahap ini, kebahagiaan rohani dan nilai-nilai hidup yang diperolehnya berkaitan dengan merek yang dicintainya tersebut kemudian berusaha dibagi dan disebarkan kepada konsumen lain, agar konsumen ikut merasakan dan mengalami seperti yang dialaminya, menjadi bagian dari lingkungan kehidupannya dan bersama-sama mencapai kebahagiaan bersama dalam komunitas yang kuat.

Inilah puncak pencapaian sebuah merek di hati konsumen ketika sebuah merek menjadi jawaban atas kebutuhan rohani atau menjadi bagian dari nilai-nilai hidup konsumen. Spiritualitas merek adalah nilai spiritual bahwa konsumen mengadopsi dari kultus dan merek

suci, sebagai perwujudan dari cinta yang dalam, kepercayaan, ketergantungan, tanpa akhir dan komitmen tanpa syarat untuk merek (Wijaya, 2013). Jika para wisatawan merasakan manfaat dan kepuasan setelah melakukan Melukat di Pura Tirta Empul, wisatawan akan membagikan pengalamannya kepada orang lain untuk menjadikan tempat ini sebagai salah satu destinasi wisata spiritual yang bisa dikunjungi saat ke Bali. Saat ini sudah banyak wisatawan yang mempromosikan tempat ini di media sosial dengan konten yang sangat informatif dan juga menarik, tentu dibutuhkan ulasan dari sang konten creator terkait pengalamannya yang menjadikan ini sebagai dorongan untuk meyakinkan penonton untuk datang ke tempat Melukat yang ada di Pura Tirta Empul.

Seperit penelitian dalam sebuah fanatisme klub sepak bola, dimana biasanya para penggemar Klub sepakbola juga sudah mencapai dalam sebuah Brand spiritual. Dilakukan oleh (Mukaromah , Eka. Pengaruh Fanatisme supporter, Brand love dan perilaku konsumtif dalam pembelian merchandise.2020). diharapkan brand pariwisata melukat ini seperti banyak fanatismenya, seperti belum lengkap bila tidak ke Bali atau malah melakukan melukat wajib di Bali dalam benaknya, banyak hal yang bisa dilakukan dan tentunya tidak dalam waktu singkat.

CONCLUSION

Hadirnya wisata spiritual berupa proses pemelukatan yang erat dikenal sebagai ritual pembersihan diri bagi umat Hindu kini menjadi banyak diminati oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Proses ritual Melukat ini memberikan manfaat yakni penyembuhan diri dari stress, trauma, depresi dan sebagainya hanya dengan melalui beberapa tahap yang diyakini. AKIELS model yang dikembangkan oleh Wijaya (2013) dapat menjawab bagaimana posisi sebuah Brand di benak masyarakat.

Meskipun wisatawan mengetahui secara pasti bahwa ritual ini diperuntukan bagi umat Hindu, namun wisatawan tetap mengikuti proses Melukat ini untuk mendapatkan manfaat yang

sudah disampaikan sebelumnya dengan memanjatkan doa sesuai dengan keyakinan masing-masing namun mengharapkan manfaat yang sama seperti seharusnya. Istilah ini disebut dengan *self healing* karena merupakan upaya yang dilakukan wisatawan untuk menyembuhkan diri dari permasalahan yang ada pada dirinya melalui proses Melukat ini.

Pura Tirta Empul adalah lokasi melukat yang paling banyak diminati oleh wisatawan. Antrian yang ingin melakukan proses Melukat selalu panjang dan mengular setiap harinya, tidak hanya pada saat musim liburan atau hari raya saja. Seluruh ritual Melukat melalui proses yang sama serta menawarkan manfaat yang sama juga, yang membedakan secara jelas yaitu harga yang ditawarkan oleh Pura Tirta Empul yang cukup terjangkau, sehingga ini mendorong wisatawan untuk datang dan mencoba ritual Melukat ini.

Limitation

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mendapatkan informasi. Ruang lingkup untuk memperoleh narasumber terlalu sedikit dan kurang luas karena berasal dari orang-orang di sekitar peneliti saja yang sudah pernah mendatangi lokasi pemelukatan Pura Tirta Empul, sehingga hasil analisis yang didapatkan tidak cukup memadai untuk menggeneralisasikan temuan riset.

Informed Consent

The authors have obtained informed consent from all participants.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest.

References

Aaker, D. A. (2018). Brand Personality and Brand Image. *Journal of Branding and Marketing Communication* 22(1), 22-30. <https://doi.org/10.1108/10610420310463135>

- Artana, I. W. (2018). Ideologi Melukat Dalam Praxis Kesehatan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya*, 13(2).
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H & Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73(2).
- Dinar, I, G., Mulyawati, K. R., & Permatasari, I. (2023). Pengembangan Daya Tarik Wisata Melukat Sebagai Intangible Heritage Di Kabupaten Gianyar. *KERTHA WICAKSANA Sarana Komunikasi Dosen dan Mahasiswa*, 17(2).
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. (2001). Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Eka, M. (2000). Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*
- Ghea, R. (2022). Pengaruh Destination Brand Experience Pada Intensi Rekomendasi Dan Kunjungan Kembali Pariwisata Tegal. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi. Volume 19(1)*
- Indriani, M. N. (2019). The Existence of Local Wisdom in The Dimension of Water Sources Washed in Bali. *PROCEEDING BOOK*, 101.
- Keller. (2003). *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: gramedia pustaka.
- Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Muliadisa, I., K., Wiyasa, I., B., M., & Aprinica, N., P., I. (2022). Potensi Wisata Spiritual Alas Metapa Desa Peninjoan, Kecamatan Tembuku, Kabupaten Bangli. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*.
- Nurul, A. (2023). Keputusan Berkunjung Wisata ke Dunia Fantasi (Dufan) Yang Dipengaruhi Oleh Fasilitas Tempat Wisata Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2(1)
- Sari, P. R. T., Wisudawati, N, N, S., & Yulianthi, N, M, D. (2022). The "Melukat" Tradition As Millennial Religious Tourism In Badung, Bali. *Jurnal Antropologi Isu-Isu Sosial Budaya*, 24(2).
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar (2008). *Consumer Behaviour (edisi tujuh) perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Susanti, H. (2022). Wellness Tourism sebagai Bentuk Adaptasi terhadap Dinamika Pariwisata Bali di Era New Normal. *Jurnal sosiologi*, 16(1).
- Thomas, B. (2019, August 22). *Brand Behavior vs. Brand Value*. Nalla. <https://nalla.co.uk/brand->

behaviour-vs-brand-value/ (e-article/ online media)

Wijaya, B. S. (2013). How 'Deep' is Your Brand? The Hierarchical Effects Model of Emotional Branding. *Journal Communication Spectrum*, 3(2), 158-169. <https://doi.org/10.36782/jcs.v3i2.1974>