

Representasi Visual *Usada Tapa Brata* dalam Komunikasi Pemasaran Digital Bali Eling Spirit

Made Ika Kusuma Dewi*, Anggara Putu Dharma Putra, I Gede Suwantana

Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, Indonesia

*kusumaika@uhnsugriwa.ac.id

Abstract

The transformation of digital communication has reshaped the ways intangible cultural heritage is communicated and represented to global audiences, including spiritual and healing practices rooted in Balinese local wisdom. This study aims to analyze the visual representation of Usada Tapa Brata, a traditional Balinese spiritual and healing practice, in the digital marketing communication of Bali Eling Spirit, and to explain how spiritual meanings are constructed through visual elements, narratives, cultural symbols, and digital experiences. The study employed a qualitative approach within a constructivist paradigm using cyber media analysis. Data were collected through observations of Bali Eling Spirit's digital content, digital documentation, and in-depth interviews with managers and practitioners. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, while the findings were interpreted based on Stuart Hall's Representation Theory integrated with the concept of digital marketing communication. The findings reveal that the representation of Usada Tapa Brata is constructed through the integration of meditation imagery, Balinese natural landscapes, cultural symbols, reflective narratives, storytelling, and testimonials, which collectively convey meanings of holistic healing, self-discipline, consciousness transformation, and harmony among humans, nature, and the spiritual realm. The findings also demonstrate that digital marketing communication functions not only as a promotional medium but also as a form of cultural representation that translates Balinese Hindu values for broader audiences. This study contributes to the literature on culture-based digital marketing communication by demonstrating the relationship between visual representation, spiritual meaning, and communication strategies in shaping cultural identity within digital spaces.

Keywords: *Visual Representation; Usada Tapa Brata; Digital Marketing Communication; Bali Eling Spirit; Cultural Spirituality*

Abstrak

Transformasi komunikasi digital telah mengubah cara warisan budaya takbenda dikomunikasikan dan direpresentasikan kepada masyarakat global, termasuk praktik penyembuhan dan spiritual berbasis kearifan lokal Bali. Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi visual *Usada Tapa Brata* sebagai praktik spiritual dan penyembuhan tradisional Bali dalam komunikasi pemasaran digital Bali Eling Spirit, serta menjelaskan bagaimana makna spiritual dikonstruksi melalui visual, narasi, simbol budaya, dan pengalaman digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan metode analisis media siber. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap konten digital Bali Eling Spirit, dan dokumentasi digital. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, sedangkan interpretasi temuan mengacu pada Teori Representasi Stuart Hall yang dipadukan dengan konsep komunikasi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi *Usada Tapa Brata* dibangun melalui integrasi visual meditasi, lanskap alam Bali, simbol

budaya, narasi reflektif, *storytelling*, dan testimoni yang membentuk makna penyembuhan holistik, pengendalian diri, transformasi kesadaran, serta harmoni antara manusia, alam, dan dimensi spiritual. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, akan tetapi juga sebagai sarana representasi budaya yang menerjemahkan nilai-nilai Hindu Bali kepada *audiens* yang lebih luas. Penelitian ini memperkaya kajian representasi dalam komunikasi pemasaran digital berbasis budaya dengan menunjukkan keterkaitan antara representasi visual, makna spiritual, dan strategi komunikasi dalam membangun identitas budaya diruang digital.

Kata Kunci: Representasi Visual; Usada Tapa Brata; Komunikasi Pemasaran Digital; Bali Eling Spirit; Spiritualitas Budaya

Pendahuluan

Transformasi komunikasi digital telah mengubah cara lembaga budaya dan spiritual membangun hubungan dengan masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang representasi budaya yang membentuk persepsi publik melalui visual, narasi, dan pengalaman digital. Dalam konteks Bali sebagai destinasi wisata budaya dan spiritual, berbagai lembaga memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan praktik-praktik spiritual lokal kepada *audiens* nasional maupun internasional.

Melalui platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan *TikTok*, institusi maupun komunitas spiritual membangun citra melalui foto, video, ilustrasi, dan desain visual yang menghadirkan pengalaman simbolik bagi *audiens* global. Literatur menunjukkan bahwa komunikasi visual digital berperan penting dalam membangun persepsi autentisitas budaya, meningkatkan keterlibatan *audiens*, dan memperkuat identitas merek berbasis nilai lokal (Mohamed, 2025). Oleh karena itu, kajian mengenai representasi visual praktik spiritual dalam komunikasi pemasaran digital menjadi semakin relevan.

Salah satu lembaga yang aktif memanfaatkan media digital adalah Bali Eling Spirit, sebuah lembaga yang mengembangkan program penyembuhan spiritual (*healing retreat*), meditasi, dan pembelajaran *Usada Tapa Brata* berbasis nilai-nilai Hindu Bali. Aktivitas komunikasi lembaga ini dilakukan secara konsisten melalui berbagai platform digital, terutama *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan situs *web* resmi. Konten yang dipublikasikan memadukan visual meditasi, lanskap alam Bali, simbol budaya, narasi reflektif, serta testimoni peserta sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran berbasis pengalaman spiritual. Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada konten digital Bali Eling Spirit yang secara eksplisit merepresentasikan praktik *Usada Tapa Brata* selama periode pengamatan penelitian, karena konten tersebut menjadi media utama dalam membangun citra, identitas, dan makna spiritual lembaga. Strategi menunjukkan adanya negosiasi antara nilai sakral, kebutuhan pemasaran digital, dan preferensi *audiens* global. Meskipun penelitian mengenai komunikasi pemasaran spiritual telah berkembang, kajian sebelumnya lebih banyak membahas branding destinasi, pengalaman wisata, dan strategi media sosial, sedangkan representasi visual praktik asketisme Hindu sebagai objek komunikasi pemasaran masih relatif terbatas (Bhatia & Samar, 2019; Boonplook & Boonyanmetaporn, 2024; Karni & Harining, 2022).

Pemilihan Bali Eling Spirit sebagai studi kasus didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, lembaga ini secara konsisten mengangkat *Usada Tapa Brata* sebagai identitas utama dalam komunikasi digitalnya. Kedua, representasi spiritual yang ditampilkan memperlihatkan perpaduan antara nilai-nilai budaya Hindu Bali dengan

strategi komunikasi pemasaran digital yang ditujukan kepada *audiens* global. Ketiga, hingga saat ini kajian mengenai representasi visual praktik asketisme Hindu Bali dalam komunikasi pemasaran digital masih relatif terbatas dibandingkan penelitian yang lebih banyak membahas *destination branding*, pariwisata spiritual, atau strategi pemasaran media sosial. Persoalan utama terletak pada bagaimana praktik spiritual direpresentasikan secara visual tanpa menghilangkan makna religius yang melekat. Representasi *usada tapa brata* tidak hanya mendokumentasikan aktivitas, tetapi juga membangun konstruksi makna melalui komposisi gambar, warna, pencahayaan, simbol, gestur tubuh, dan narasi visual. Dalam perspektif semiotika visual, setiap elemen tersebut berfungsi sebagai tanda yang menghasilkan makna denotatif maupun konotatif sehingga membentuk pemahaman *audiens* mengenai spiritualitas Bali. Orientasi komunikasi pemasaran digital terhadap efektivitas promosi berpotensi menyederhanakan kompleksitas makna religius menjadi komoditas visual, sehingga praktik spiritual dapat mengalami proses estetisasi, komodifikasi, dan dekontekstualisasi ketika diproduksi di ruang digital (Fianto & Ghofur, 2023; Najiha, 2025; Takbir & Mirandy, 2025).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual digital berperan penting dalam membangun autentisitas budaya, meningkatkan keterlibatan *audiens*, dan memperkuat identitas merek berbasis nilai lokal. Penelitian mengenai pemasaran spiritual umumnya masih berfokus pada efektivitas promosi, pengalaman wisata, maupun perilaku konsumen, sementara proses pembentukan makna religius melalui representasi visual belum banyak dikaji. Visual, narasi, simbol budaya, komposisi gambar, warna, maupun gestur tubuh merupakan sistem tanda yang secara aktif membentuk pemahaman *audiens* mengenai spiritualitas dan identitas budaya. Dalam kajian komunikasi pemasaran, visual tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai instrumen persuasi yang membangun identitas merek, pengalaman emosional, dan nilai simbolik bagi konsumen (Sumadewa et al., 2025; Wijaya et al., 2020). Penelitian mengenai visual branding destinasi wisata juga menunjukkan bahwa penggunaan simbol budaya lokal secara konsisten mampu meningkatkan persepsi autentisitas sekaligus memperkuat daya tarik destinasi (Aliyah et al., 2025; Astari et al., 2025).

Kajian komunikasi budaya menegaskan bahwa media digital telah menjadi ruang negosiasi identitas religius, produksi makna spiritual, dan pembentukan komunitas virtual. Dalam konteks representasi visual berfungsi sebagai medium yang menjembatani pengalaman religius dengan konsumsi media sehingga simbol-simbol sakral mengalami reinterpretasi sesuai karakteristik platform digital (Huri et al., 2025). Penelitian mengenai *spiritual branding* juga menunjukkan bahwa institusi spiritual semakin mengadopsi strategi komunikasi pemasaran modern melalui visual *storytelling*, *personal branding*, dan *experiential marketing* untuk menjangkau *audiens* lintas budaya.

Sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada agama-agama global, sedangkan praktik spiritual Hindu Bali, khususnya *usada tapa brata*, masih relatif jarang dikaji dalam perspektif komunikasi visual. Meskipun komunikasi pemasaran digital, *digital religion*, *spiritual branding*, dan semiotika visual telah berkembang pesat, terdapat kesenjangan konseptual dan empiris. Pertama, sebagian besar penelitian menitikberatkan pada efektivitas pemasaran, perilaku konsumen, atau keterlibatan *audiens* tanpa mengkaji bagaimana makna religius dibangun melalui struktur visual.

Kedua, penelitian mengenai spiritualitas Bali umumnya berfokus pada pariwisata budaya, ritual keagamaan, atau pelestarian tradisi, bukan pada representasi visual *tapa brata* dalam komunikasi pemasaran digital. Ketiga, studi semiotika visual lebih banyak diterapkan pada iklan komersial, media massa, dan *destination branding*, sehingga penerapannya pada komunikasi pemasaran berbasis praktik asketisme Hindu masih sangat terbatas. Akibatnya, belum tersedia penjelasan komprehensif mengenai bagaimana

elemen-elemen visual dalam konten digital Bali Eling Spirit merepresentasikan *usada tapa brata* sebagai praktik spiritual sekaligus strategi komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya integrasi perspektif semiotika visual, komunikasi pemasaran digital, dan kajian agama untuk menjelaskan konstruksi makna spiritual dalam ruang digital.

Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi visual *usada tapa brata* dalam komunikasi pemasaran digital Bali Eling Spirit, menginterpretasikan makna yang dibangun melalui simbol, narasi, dan pengalaman digital, serta menjelaskan kontribusinya terhadap pengembangan komunikasi pemasaran berbasis budaya dan spiritualitas Hindu Bali. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi visual, komunikasi pemasaran digital, dan digital religion, sekaligus menjadi masukan praktis bagi lembaga budaya dan spiritual dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif tanpa mengurangi autentisitas nilai-nilai budaya lokal.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan metode analisis media siber untuk menganalisis representasi visual *Usada Tapa Brata* dalam komunikasi pemasaran digital Bali Eling Spirit. Data penelitian dikumpulkan selama periode Januari-Juni 2026 melalui observasi virtual dan dokumentasi digital. Sebanyak 63 konten digital dianalisis, terdiri atas 40 unggahan *Instagram*, 15 unggahan *TikTok*, 7 video *YouTube*, dan 1 penelitian pada situs *web* resmi Bali Eling Spirit. Pemilihan konten dilakukan secara *purposive* dengan kriteria meliputi unggahan yang dipublikasikan pada akun resmi Bali Eling Spirit selama periode penelitian, secara eksplisit menampilkan praktik *Usada Tapa Brata*, meditasi, *healing retreat*, simbol-simbol budaya Bali, atau narasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital, serta memiliki keterkaitan langsung dengan tujuan penelitian dalam merepresentasikan nilai-nilai spiritual melalui media digital. Seluruh dokumentasi digital berupa tangkapan layar, foto, video, *caption*, penelitian situs *web*, dan transkrip wawancara disimpan secara sistematis pada media penyimpanan Google Drive dan *hard disk* eksternal sebagai cadangan data. Seluruh data kemudian dikodekan berdasarkan sumbernya menggunakan kode IG01-IG40 untuk unggahan *Instagram*, TT01-TT15 untuk unggahan *TikTok*, YT01-YT07 untuk video *YouTube*, WEB01 untuk artikel situs *web*, serta W01-W05 untuk data wawancara sehingga memudahkan proses penelusuran, pengelompokan, dan analisis. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan dengan mengelompokkan data kedalam kategori representasi visual, simbol budaya, narasi spiritual, *storytelling*, dan strategi komunikasi pemasaran digital. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan temuan hasil observasi, dokumentasi digital, dan wawancara sehingga diperoleh interpretasi yang kredibel, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil Dan Pembahasan

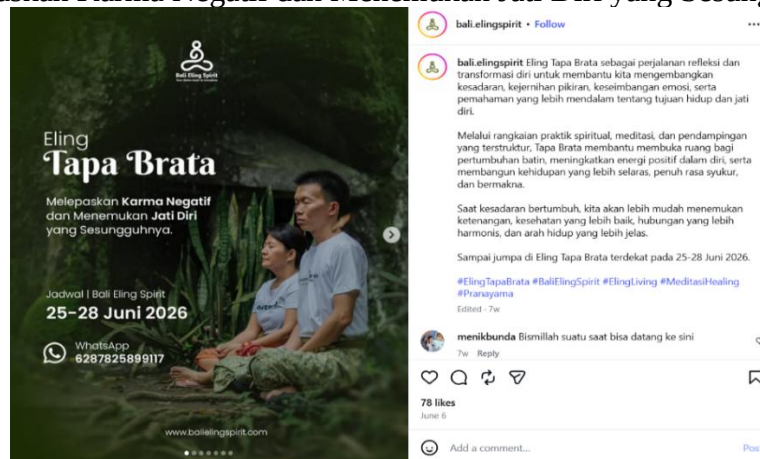
1. Representasi Visual *Usada Tapa Brata* Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Bali Eling Spirit

Hasil observasi terhadap *Instagram* (@balielingspirit), *TikTok*, *YouTube*, dan situs *web* resmi Bali Eling Spirit menunjukkan bahwa representasi *Usada Tapa Brata* dibangun secara konsisten melalui penggunaan visual meditasi, lanskap alam Bali, simbol budaya, dan narasi reflektif. Keseluruhan data yang dianalisis, konten yang secara eksplisit menampilkan praktik meditasi dan penyembuhan spiritual mendominasi seluruh platform sehingga menjadi kategori utama dalam analisis representasi. Pemilihan contoh

konten dilakukan secara *purposive* berdasarkan empat kriteria, yaitu memuat praktik *Usada Tapa Brata*, menampilkan simbol budaya Bali, memperoleh keterlibatan (*engagement*) *audiens*, serta merepresentasikan pola visual yang muncul secara berulang selama periode penelitian.

Salah satu konten yang menjadi data utama berasal dari *Instagram* @balielingspirit berkode IG12 yang dipublikasikan pada 6 Juni 2026. Foto tersebut menampilkan seorang praktisi duduk dalam posisi *padmasana* disebuah *bale* terbuka yang dikelilingi pepohonan dan persawahan. Kamera menggunakan *medium shoot* pada bagian awal untuk memperlihatkan ekspresi wajah, kemudian beralih menjadi *wide shoot* sehingga hubungan antara subjek dan lingkungan alam terlihat lebih dominan. *Caption* yang menyertai unggahan tersebut berbunyi:

Melepaskan Karma Negatif dan Menemukan Jati Diri yang Sesungguhnya



Gambar 1. Representasi Praktik Meditasi *Usada Tapa Brata*, Unggahan *Instagram* Bali Eling Spirit (Kode Data: IG12, 6 Juni 2026). (Sumber: Dokumentasi Akun Resmi *Instagram* Bali Eling Spirit, 2026)

Unggahan tersebut dipilih sebagai data penelitian karena memenuhi seluruh indikator representasi visual *Usada Tapa Brata*, yaitu menghadirkan aktivitas meditasi, simbol budaya Bali, narasi spiritual, serta memperoleh respon *audiens* yang tinggi dibandingkan unggahan lain pada periode yang sama. Dalam perspektif Teori Representasi Stuart Hall, posisi duduk bersila (*signifier*) tidak hanya menunjukkan aktivitas meditasi, tetapi mengonstruksi makna (*signified*) mengenai pengendalian diri, disiplin spiritual, dan pencarian keseimbangan batin.

Makna tersebut tidak muncul secara alamiah, melainkan dibangun melalui hubungan antara visual, narasi *caption*, dan konteks budaya Bali yang terus direproduksi dalam berbagai unggahan. Representasi *Usada Tapa Brata* bukan sekadar menampilkan aktivitas meditasi, tetapi menghasilkan pemahaman tertentu mengenai spiritualitas Bali yang kemudian diterima *audiens* sebagai sesuatu yang autentik. Salah satu konten yang merepresentasikan praktik *Usada Tapa Brata* terdapat pada platform *YouTube* dengan judul meditasi sehari-hari.

Meditasi untuk ketenangan, kebahagiaan dan kekayaan (kode data YT03). Berdasarkan observasi visual terhadap cuplikan video, tokoh utama ditampilkan sedang melakukan meditasi dengan posisi duduk bersila disertai kedua telapak tangan menyatu didepan dada (*anjali mudra*) dan mata terpejam. Komposisi gambar menggunakan *medium shot* dengan sudut pengambilan gambar *eye level*, sehingga perhatian *audiens* terfokus pada ekspresi wajah yang tenang, postur tubuh yang stabil, dan gestur meditasi sebagai pusat representasi. Penempatan subjek tepat ditengah bingkai (*center composition*) memperkuat kesan keseimbangan, stabilitas, dan konsentrasi sebagai karakter utama praktik *Usada Tapa Brata*.



Gambar 2. Representasi Visual Praktik Meditasi *Usada Tapa Brata* pada Konten YouTube Bali Eling Spirit (Kode Data: YT03)
(Sumber: Kanal YouTube Bali Eling Spirit, 2026)

Latar visual memperlihatkan sebuah patung Dewa Siwa yang ditempatkan tepat dibelakang praktisi meditasi, dilengkapi dengan dupa yang masih mengeluarkan asap, kain putih-kuning pada *pelinggih* serta struktur bangunan bambu semi terbuka yang memungkinkan cahaya alami masuk ke ruang meditasi. Kehadiran unsur-unsur tersebut membangun hubungan simbolik antara praktik meditasi dengan nilai-nilai spiritual Hindu Bali. Patung Siwa tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi menjadi penanda visual yang menghubungkan praktik meditasi dengan konsep transformasi spiritual, pengendalian diri, dan kesadaran batin.

Asap dupa yang terlihat pada bagian depan komposisi menambah dimensi ritual, sehingga *audience* tidak hanya menyaksikan aktivitas meditasi, tetapi juga merasakan suasana sakral yang ingin dikonstruksi melalui media digital. Secara semiotik, penggunaan warna-warna alami seperti hijau vegetasi, cokelat bambu, abu-abu batu, putih tirai, dan kuning kain *pelinggih* membangun identitas visual yang konsisten dengan citra Bali Eling Spirit sebagai lembaga yang mengintegrasikan spiritualitas, budaya lokal, dan kedekatan dengan alam.

Dominasi pencahayaan alami tanpa penggunaan efek visual yang berlebihan menghasilkan kesan autentik (*authentic visual experience*), sehingga pengalaman meditasi dipersepsikan sebagai praktik yang nyata dan dapat diikuti oleh *audience*. Strategi visual ini memperkuat kepercayaan terhadap lembaga karena komunikasi pemasaran tidak dibangun melalui estetika komersial, melainkan melalui representasi pengalaman spiritual yang otentik. Judul video, yaitu meditasi sehari-hari, meditasi untuk ketenangan, kebahagiaan dan kekayaan, berfungsi sebagai narasi yang melengkapi representasi visual.

Berbeda dengan promosi yang menonjolkan produk atau layanan secara eksplisit, judul tersebut menawarkan manfaat psikologis dan spiritual yang ingin dicapai melalui praktik meditasi. Integrasi antara narasi verbal pada judul dan representasi visual menghasilkan pesan komunikasi yang menempatkan meditasi sebagai jalan menuju keseimbangan hidup, kebahagiaan, dan kesejahteraan. Video ini tidak hanya berfungsi sebagai konten edukatif, tetapi juga sebagai strategi *experiential branding* yang membangun ekspektasi pengalaman spiritual sebelum *audience* mengikuti program Bali Eling Spirit.

Berdasarkan kriteria analisis penelitian, konten ini dikategorikan sebagai representasi *Usada Tapa Brata* sebagai transformasi spiritual, karena memenuhi beberapa indikator utama, yaitu menampilkan praktik meditasi secara langsung, menghadirkan simbol-simbol budaya dan spiritual Bali (patung Siwa, dupa, *pelinggih*, dan arsitektur bambu), menggunakan lanskap alami sebagai ruang kontemplasi, serta menyampaikan

narasi yang berorientasi pada perubahan diri. Keseluruhan elemen visual tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital Bali Eling Spirit tidak sekadar menginformasikan aktivitas meditasi, tetapi secara sadar membangun sistem representasi yang menghubungkan identitas budaya Bali, nilai-nilai spiritual, dan pengalaman penyembuhan menjadi satu kesatuan makna yang mudah dikenali oleh *audiens*.



Gambar 3. Representasi Visual Ritual *Melukat* Pada Konten *TikTok* Bali Eling Spirit (Kode Data: TT08) (Sumber: Dokumentasi Konten *TikTok*, 2026)

Salah satu konten yang dianalisis berasal dari platform *TikTok* (kode data TT08) yang menampilkan praktik ritual *melukat* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital Bali Eling Spirit. Video berdurasi sekitar 35 detik ini mengangkat tema *Healing Therapy* dengan teks pembuka *Healing Therapy; Ritual Melukat Cuma Ada Di Bali!*. Penggunaan teks tersebut berfungsi sebagai *visual hook* yang secara langsung menarik perhatian *audiens* sekaligus membingkai (*framing*) ritual *melukat* sebagai pengalaman penyembuhan yang khas dan memiliki nilai budaya lokal.

Dari perspektif komunikasi pemasaran digital, teks tersebut tidak hanya berfungsi sebagai judul, tetapi juga membentuk proposisi nilai (*value proposition*) bahwa pengalaman spiritual yang ditawarkan memiliki keunikan geografis dan kultural yang tidak diperoleh ditempat lain. Adegan pembuka memperlihatkan seorang peserta mengenakan kain ungu dan selendang sedang mempersiapkan sesajen (*banten*) disebuah *pelinggih* dengan latar air terjun alami. Komposisi visual menggunakan *medium-long shot* yang memungkinkan *audiens* melihat hubungan antara subjek, tempat suci, dan lanskap alam secara bersamaan.

Dominasi warna hijau vegetasi, hitam-putih kain *poleng*, warna kuning pada ornamen upacara, serta pencahayaan alami membangun suasana yang tenang dan sakral. Kehadiran *pelinggih*, *sesajen*, kain *poleng*, dan air terjun tidak hanya memperkuat estetika visual, tetapi berfungsi sebagai sistem tanda yang merepresentasikan praktik spiritual Hindu Bali. Dalam konteks analisis representasi, elemen-elemen tersebut mengonstruksi makna bahwa proses penyembuhan (*healing*) tidak dipahami sebagai aktivitas individual semata, melainkan berlangsung melalui hubungan harmonis antara manusia, alam, dan ruang sakral.

Pemaknaan tersebut sejalan dengan konsep *melukat* sebagai ritual penyucian diri menggunakan air suci yang merupakan bagian dari tradisi Hindu Bali. Adegan ini dikategorikan sebagai representasi autentisitas budaya, karena mengintegrasikan identitas tempat, simbol-simbol religius, dan atribut budaya Bali sebagai bagian dari strategi pembentukan citra (*place branding*) sekaligus *spiritual branding*. Lokasi tidak hanya menjadi latar visual, tetapi juga dikonstruksi sebagai bagian dari pengalaman spiritual yang ditawarkan kepada calon peserta.

Melukat bukan sekadar aktivitas wisata, melainkan praktik spiritual yang memiliki dimensi religius dan budaya. Praktik *melukat* sendiri dikenal sebagai ritual penyucian tubuh, pikiran, dan jiwa yang menggunakan air suci dalam tradisi Hindu Bali. Secara keseluruhan, video *TikTok* ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Bali Eling Spirit tidak berfokus pada promosi layanan secara eksplisit, melainkan pada pembangunan pengalaman simbolik (*symbolic experience*). Narasi visual disusun secara kronologis mulai dari persiapan *sesajen*, pengenalan lokasi ritual, hingga pelaksanaan prosesi penyucian.

Urutan tersebut membentuk alur cerita (*visual storytelling*) yang memungkinkan *audiens* mengikuti pengalaman spiritual secara bertahap. Durasi yang singkat, video mampu menggabungkan unsur budaya, spiritualitas, dan keindahan alam menjadi satu kesatuan representasi yang konsisten. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi *experiential branding* yang membangun persepsi mengenai Bali Eling Spirit sebagai penyedia pengalaman spiritual berbasis budaya Bali yang autentik.

Konten Bali Eling Spirit menempatkan lanskap alam Bali sebagai elemen utama representasi. Sawah, pepohonan tropis, *bale* tradisional, cahaya matahari pagi, serta ruang terbuka muncul secara berulang pada berbagai unggahan. Pengulangan tersebut memperlihatkan bahwa alam tidak diposisikan sebagai dekorasi visual, tetapi sebagai sistem tanda yang membangun hubungan simbolik antara manusia, lingkungan, dan dimensi spiritual. Dalam kerangka Hall, lanskap alam berfungsi sebagai *signifier* yang mengarahkan *audiens* pada *signified* berupa harmoni, keseimbangan, dan penyembuhan. Representasi ini sekaligus memperkuat nilai *Tri Hita Karana*, yaitu keharmonisan hubungan manusia dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam.

Tabel 1. Representasi Visual *Usada Tapa Brata* Berdasarkan Data Empiris

Kode	Platform	Representasi Visual	Makna Utama
IG12	<i>Instagram</i>	Praktik meditasi <i>padmasana</i> dengan busana adat Bali, berlatar <i>bale</i> dan sawah.	Ketenangan batin, pengendalian diri, dan <i>mindfulness</i> , transformasi spiritual.
YT03	<i>YouTube</i>	Meditasi dengan <i>anjali mudra</i> dalam ruang sakral, disertai simbol Siwa, dupa, dan <i>pelinggih</i> .	Penyembuhan spiritual, keseimbangan hidup, dan hubungan dengan dimensi transendental.
TT08-01	<i>TikTok</i>	Persiapan banten di <i>pelinggih</i> dengan latar air terjun, alam, dan simbol Bali.	Harmoni manusia, alam, dan Tuhan.
TT08-02	<i>TikTok</i>	Sesajen, tedung, patung penjaga, dan ornamen Bali di lokasi Taman Beji Griya Waterfall.	Autentisitas dan pelestarian budaya Bali sebagai identitas spiritual.
TT08-03	<i>TikTok</i>	Prosesi membasuh wajah dengan air didampingi pemangku dalam ritual <i>Melukat</i> .	Penyucian, pemurnian diri, pelepasan energi negatif, dan transformasi spiritual.
IG12, YT03, TT08	Multi-platform	Konsistensi warna alam, putih, bambu, kain <i>poleng</i> , cahaya alami, dan suasana tenang.	Identitas visual Bali Eling Spirit yang autentik, alami, dan berbasis budaya Bali.

IG12, YT03, TT08	Multi- platform	Alur visual dari persiapan ritual, meditasi, penyucian, hingga refleksi spiritual.	<i>Experiential</i> melalui spiritual dan simbolik.	<i>branding</i> pengalaman
------------------------	--------------------	--	---	----------------------------

Sumber: Hasil Observasi Dan Analisis Peneliti Terhadap Konten *Instagram* (IG12), *YouTube* (YT03), dan *TikTok* (TT08) Selama Periode Penelitian Januari-Juni, 2026



Gambar 4. Transformasi *Usada Tapa Brata* Melalui Komposisi Visual dan Produksi Makna dalam Media Digital

(Sumber: Diolah Oleh Penulis Berdasarkan Hasil Analisis Data Penelitian, 2026)

Gambar ini menunjukkan bahwa transformasi *Usada Tapa Brata* di media digital berlangsung melalui dua dimensi utama, yaitu komposisi visual dan produksi makna. Komposisi visual diwujudkan melalui penggunaan warna alami, elemen alam, dan tata letak yang harmonis untuk membangun kesan estetis sekaligus menarik perhatian *audiens*. Produksi makna diwujudkan melalui penyampaian pesan mengenai ketenangan, penyembuhan, dan spiritualitas sehingga nilai-nilai *Usada Tapa Brata* tidak hanya dipahami sebagai informasi, tetapi juga dihayati sebagai pengalaman spiritual. Perpaduan kedua dimensi tersebut menghasilkan representasi digital yang mampu mempertahankan nilai budaya dan religius Hindu sekaligus menyesuaikannya dengan karakteristik media digital.

2. Representasi Narasi *Usada Tapa Brata* Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Bali Eling Spirit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi *Usada Tapa Brata* dalam komunikasi pemasaran digital Bali Eling Spirit dibangun melalui relasi yang saling menguatkan antara unsur visual dan naratif. Visual berupa lanskap alam Bali, aktivitas meditasi, ekspresi tubuh peserta, serta simbol-simbol spiritual tidak menghasilkan makna secara mandiri, tetapi memperoleh penafsiran melalui *caption*, *storytelling*, *hashtag*, dan testimoni yang menyertai. Narasi tidak berfungsi sebagai pelengkap visual, melainkan sebagai mekanisme representasi yang mengarahkan *audiens* dalam memahami makna spiritual yang ingin dikonstruksi. Temuan ini sejalan dengan teori representasi Hall (1997) yang memandang bahwa makna diproduksi melalui hubungan antara sistem tanda visual dan linguistik dalam suatu praktik komunikasi.

Analisis terhadap unggahan *Instagram* menunjukkan bahwa *caption* berfungsi sebagai *anchorage*, yaitu mengarahkan interpretasi *audiens* terhadap visual sehingga makna gambar tidak bersifat ambigu misalnya, visual yang menampilkan peserta bermeditasi di tengah lanskap alami, Bali tidak dijelaskan sebagai aktivitas relaksasi biasa, tetapi dipertegas melalui narasi seperti, Melepaskan Karma Negatif dan Menemukan Jati

Diri yang Sesungguhnya (Gambar 1). Kutipan tersebut bukan sekadar kalimat motivasional, melainkan perangkat linguistik yang mengarahkan pembacaan visual menuju makna transformasi diri.

Dalam perspektif Hall (1997) bahasa berfungsi menambatkan (*anchoring*) makna citra sehingga visual meditasi direpresentasikan sebagai simbol perjalanan spiritual, bukan sekadar praktik kesehatan atau aktivitas wisata. Makna *Usada Tapa Brata* tidak melekat pada gambar itu sendiri, tetapi diproduksi melalui hubungan antara visual dan *caption* yang secara simultan membentuk sistem representasi. Bahasa merupakan sistem representasi yang memproduksi makna melalui tanda-tanda linguistik (Nugroho & Kusuma, 2023; Nupus & Junaedi, 2023). Istilah seperti *inner peace*, *self-awareness*, *balance*, dan *healing journey* tidak sekadar mendeskripsikan aktivitas, tetapi membentuk pemahaman bahwa *Usada Tapa Brata* merupakan proses transformasi batin yang terus diproduksi melalui komunikasi digital.



Gambar 5. *Healing Retreat: A Space To Slow Down And Reconnect* (Kode Data: IG23) (Sumber: Dokumentasi Akun Resmi *Instagram* Bali Eling Spirit, 2026)

Salah satu temuan penting penelitian ini adalah bahwa representasi *Usada Tapa Brata* dalam komunikasi pemasaran digital Bali Eling Spirit dibangun melalui integrasi yang erat antara visual dan narasi verbal. Pada unggahan *Instagram* bertajuk *Healing Retreat-A space to slow down and reconnect*, visual seorang perempuan yang berada dibawah aliran air terjun tidak berdiri sebagai representasi yang netral. Makna spiritualnya diproduksi melalui *caption* yang menyertai gambar sehingga membentuk sistem representasi yang menghubungkan pengalaman visual dengan interpretasi yang diharapkan oleh pengelola media.

Sebagaimana dijelaskan Stuart Hall, bahasa berfungsi sebagai *anchorage*, yaitu perangkat yang mengarahkan pembacaan *audiens* terhadap makna visual sehingga makna tertentu menjadi dominan. Narasi utama dibangun melalui kalimat *A space to slow down and reconnect*, yang secara linguistik menawarkan ruang untuk memperlambat ritme kehidupan moderen dan membangun kembali hubungan dengan diri sendiri. Diksi *slow down* dan *reconnect* tidak sekadar menggambarkan aktivitas retret, tetapi mengonstruksi pemahaman bahwa penyembuhan dimulai melalui proses refleksi diri dan pemulihan kesadaran.

Praktik *Usada Tapa Brata* direpresentasikan bukan sebagai ritual keagamaan yang eksklusif, melainkan sebagai pengalaman universal yang dapat dipahami oleh *audiens* lintas budaya melalui konsep *mindfulness*, *self-awareness*, dan *inner balance*.

Strategi translasi budaya ini memperlihatkan bagaimana nilai-nilai Hindu Bali dinegosiasikan kedalam bahasa komunikasi digital global tanpa menghilangkan identitas spiritual. Narasi berikutnya memperkuat konstruksi tersebut melalui penjelasan: *this 5-hour retreat blends movement, meditation, purification, and sound to help you release, realign, and return to balance*.

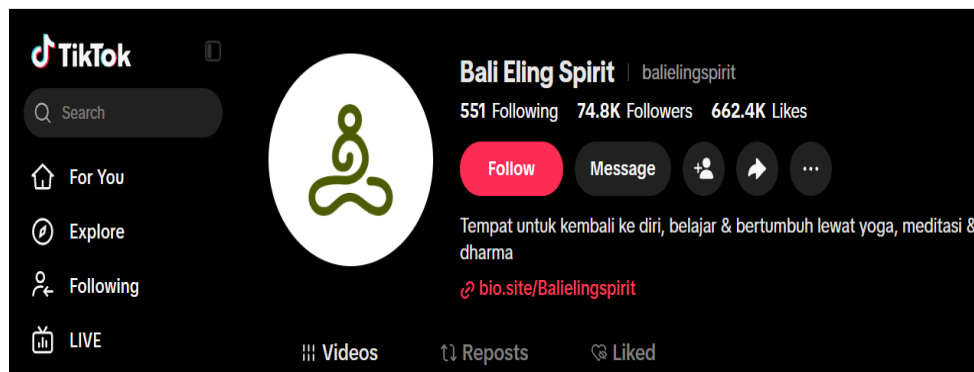
Pilihan kata *movement, meditation, purification, dan sound* membangun representasi bahwa penyembuhan merupakan proses holistik yang melibatkan tubuh, pikiran, emosi, dan dimensi spiritual secara bersamaan. Sementara itu, frasa *release, realign, and return to balance* membentuk alur transformasi yang menempatkan peserta sebagai individu yang sedang melepaskan beban psikologis, menyelaraskan kembali kehidupan, dan mencapai keseimbangan baru. Dalam perspektif Stuart Hall, rangkaian istilah tersebut merupakan sistem tanda yang memproduksi makna mengenai *healing* sebagai transformasi kesadaran, bukan sekadar relaksasi fisik.

Narasi demikian memperkuat representasi *Usada Tapa Brata* sebagai praktik penyembuhan yang berorientasi pada perubahan diri (*self-transformation*). Narasi unggahan ini sama sekali tidak menggunakan bahasa promosi yang lazim ditemukan dalam komunikasi pemasaran konvensional, seperti potongan harga, paket wisata, ataupun fasilitas eksklusif. Sebaliknya, pesan yang ditonjolkan adalah pengalaman spiritual dan perubahan eksistensial yang akan diperoleh peserta. Strategi ini menunjukkan bahwa Bali Eling Spirit menerapkan pendekatan *meaning-centered marketing communication*, yaitu membangun hubungan emosional melalui penciptaan makna dibandingkan penawaran produk.

Ajakan *begin your journey* bukan sekadar *call-to-action*, melainkan representasi simbolik bahwa perjalanan yang dimulai adalah perjalanan batin (*inner journey*), bukan hanya perjalanan menuju lokasi retreat. Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa komunikasi pemasaran Bali Eling Spirit lebih mengedepankan *storytelling* dan pengalaman spiritual dibandingkan orientasi komersial. Secara keseluruhan, *caption* pada unggahan ini menunjukkan bagaimana komunikasi pemasaran digital Bali Eling Spirit memproduksi makna melalui perpaduan visual, pilihan diksi reflektif, dan narasi transformasi diri.

Air terjun direpresentasikan sebagai ruang pemurnian, tubuh peserta sebagai simbol keterbukaan terhadap perubahan, sedangkan teks berfungsi mengarahkan interpretasi bahwa seluruh pengalaman tersebut merupakan proses *healing journey*. Narasi tidak hanya mendukung fungsi promosi, tetapi menjadi mekanisme representasi budaya yang menerjemahkan filosofi *Usada Tapa Brata* kedalam bahasa yang relevan bagi masyarakat digital global. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa komunikasi pemasaran digital Bali Eling Spirit membangun identitas merek melalui *experiential storytelling, spiritual branding, dan cultural representation*, sehingga spiritualitas Hindu Bali dipahami sebagai pengalaman hidup yang autentik, inklusif, dan bermakna.

Pada akun *TikTok* (@balielingspirit). Profil menampilkan deskripsi tempat untuk kembali ke diri, belajar & bertumbuh lewat yoga, meditasi & *dharma* yang merepresentasikan *Usada Tapa Brata* sebagai ruang transformasi diri melalui praktik yoga, meditasi, dan pembelajaran spiritual. Narasi profil dipadukan dengan identitas visual berupa logo meditasi, jumlah pengikut yang tinggi, serta tautan menuju platform digital sehingga membangun citra Bali Eling Spirit sebagai komunitas spiritual berbasis budaya Bali yang kredibel dan mudah diakses oleh *audiens* global.



Gambar 6. Representasi Narasi Identitas digital Bali Eling Spirit pada Akun *TikTok* (Sumber: Dokumentasi Akun Resmi *TikTok* Bali Eling Spirit (@balielingspirit), 2026)

Berbeda dengan narasi yang disampaikan melalui *caption* unggahan *Instagram*, representasi narasi pada halaman profil *TikTok* Bali Eling Spirit dibangun melalui *brand narrative* yang bersifat ringkas, konsisten, dan menjadi identitas komunikasi lembaga. Kalimat tempat untuk kembali ke diri, belajar & bertumbuh lewat yoga, meditasi & *dharma* berfungsi sebagai pernyataan identitas (*identity statement*) yang menjelaskan filosofi sekaligus positioning Bali Eling Spirit dalam ruang digital. Narasi tersebut tidak menawarkan jasa penyembuhan secara langsung, tetapi mengonstruksi makna bahwa Bali Eling Spirit merupakan ruang untuk melakukan perjalanan reflektif menuju kesadaran diri (*self-awareness*) melalui praktik-praktik spiritual yang berakar pada tradisi Hindu Bali. Dalam perspektif Stuart Hall, bahasa pada profil digital tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi berfungsi sebagai sistem representasi yang membentuk cara *audiens* memahami identitas lembaga. Pilihan diksi kembali ke diri, belajar, dan bertumbuh menunjukkan bahwa transformasi spiritual diposisikan sebagai proses yang berlangsung secara bertahap. Kata kembali ke diri mengandung makna refleksi terhadap hakikat diri, sedangkan belajar dan bertumbuh menegaskan bahwa spiritualitas dipahami sebagai proses pembelajaran sepanjang hayat, bukan pengalaman yang bersifat instan.

Narasi tersebut sejalan dengan konsep *Usada Tapa Brata* yang menempatkan disiplin diri, meditasi, dan pengendalian pikiran sebagai jalan menuju keseimbangan batin. Dengan demikian, profil *TikTok* ini membangun representasi bahwa praktik spiritual merupakan perjalanan yang berorientasi pada perubahan kesadaran (*inner transformation*) dan bukan sekadar aktivitas relaksasi. Selain narasi verbal, identitas digital Bali Eling Spirit diperkuat melalui elemen visual profil. Logo berbentuk figur meditasi berwarna hijau merepresentasikan ketenangan, keseimbangan, dan harmoni dengan alam, sedangkan dominasi warna hitam pada antarmuka *TikTok* memberikan kontras yang menonjolkan identitas visual lembaga.

Jumlah 74,8 ribu pengikut dan 662,4 ribu tanda suka (*likes*) berfungsi sebagai bentuk *social proof* yang meningkatkan persepsi kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap lembaga. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, indikator sosial tersebut memperkuat legitimasi narasi yang dibangun, karena pengalaman spiritual yang dipromosikan memperoleh pengakuan dari komunitas digital yang luas. Hal ini menunjukkan bahwa representasi tidak hanya dibentuk oleh bahasa dan visual, tetapi juga oleh interaksi sosial yang terjadi di dalam platform digital. Keberadaan tautan *bio.site* Bali eling spirit juga memiliki makna strategis dalam komunikasi pemasaran digital. Tautan tersebut tidak hanya menghubungkan pengguna dengan berbagai layanan dan platform lain, tetapi menjadi pintu masuk menuju ekosistem digital Bali Eling Spirit.

Dengan demikian, narasi identitas yang ditampilkan pada profil *TikTok* berfungsi sebagai tahap awal (*entry narrative*) yang mengarahkan *audiens* untuk melanjutkan pengalaman digital menuju konten-konten meditasi, *healing retreat*, maupun program

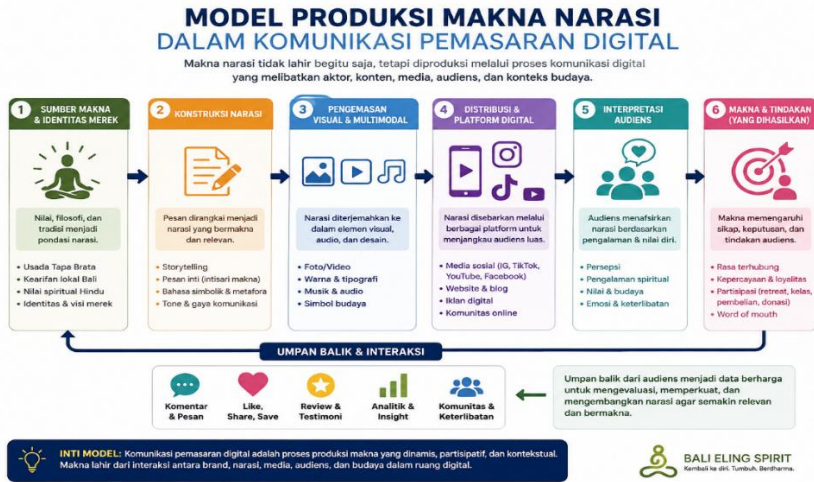
Usada Tapa Brata. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Bali Eling Spirit tidak berorientasi pada promosi sesaat, melainkan membangun hubungan jangka panjang melalui pengalaman digital yang berkesinambungan (*digital customer journey*). Temuan tersebut menunjukkan perubahan paradigma komunikasi pemasaran sebagaimana dijelaskan Kotler et al., (2021) yaitu pergeseran dari promosi produk menuju penciptaan nilai (*value creation*).

Nilai yang dikonstruksi Bali Eling Spirit bukan berupa fasilitas fisik, melainkan pengalaman eksistensial yang diyakini mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern terhadap kesehatan mental, ketenangan batin, dan keseimbangan hidup. Dalam konteks ini, visual menjadi representasi pengalaman, sedangkan narasi mengarahkan *audiens* untuk memaknai pengalaman tersebut sebagai proses spiritual.

Tabel 2. Representasi Narasi Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Bali Eling Spirit

Unsur Narasi	Relasi Dengan Visual	Makna Yang Direpresentasikan
<i>Caption</i>	Mengarahkan interpretasi gambar	Transformasi spiritual
<i>Storytelling</i>	Menjelaskan alur perubahan visual peserta	<i>Healing</i> sebagai proses
Pilihan diksi	Memperkuat simbol visual spiritual	Kesadaran dan keseimbangan hidup
Testimoni	Memvalidasi pengalaman yang ditampilkan dalam visual	<i>Trust, credibility, authenticity</i>
<i>Hashtag</i>	Menghubungkan visual ke jaringan komunitas digital	Identitas kolektif spiritual

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2026



Gambar 7. Model Produksi Makna Narasi Dalam Komunikasi Pemasaran Digital (Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti Berdasarkan Hasil Analisis Data, 2026)

Gambar ini menjelaskan bahwa produksi makna narasi dalam komunikasi pemasaran digital tidak terjadi secara linear, melainkan melalui proses yang saling berkaitan antara identitas merek, konstruksi narasi, penyajian visual, distribusi media digital, interpretasi *audiens*, dan umpan balik. Dalam konteks Bali Eling Spirit, narasi *Usada Tapa Brata* diterjemahkan kedalam pesan-pesan reflektif dan visual yang membangun persepsi mengenai penyembuhan holistik, transformasi diri, dan spiritualitas berbasis budaya Bali. Umpan balik berupa komentar, testimoni, interaksi, dan analitik media sosial kemudian menjadi dasar penyempurnaan strategi komunikasi sehingga makna yang dibangun terus direproduksi dan diperkuat diruang digital.

3. Representasi Spiritualitas *Usada Tapa Brata* Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Bali Eling Spirit

Analisis menunjukkan bahwa konsep *tapa* direpresentasikan melalui istilah seperti *self-awareness*, *mindful living*, *inner balance*, dan *personal transformation*. Dalam tradisi Hindu Bali, *tapa* merujuk pada praktik disiplin spiritual melalui pengendalian pikiran, pengurangan keterikatan terhadap hasrat duniawi, serta latihan pengendalian diri sebagai bagian dari jalan menuju penyucian batin (Istri et al., 2022; Setyaningsih & Perbowosari, 2022; Widyawati & Gaduh, 2023). Sementara itu, istilah-istilah yang digunakan dalam komunikasi digital lebih dekat dengan kosakata *wellness* global yang berkembang dalam literatur psikologi positif, *mindfulness*, dan pengembangan diri. Istilah *self-awareness* ataupun *mindfulness* dalam konten Bali Eling Spirit tidak dapat dipahami sebagai padanan konseptual yang identik dengan *tapa*, melainkan sebagai bentuk translasi budaya yang menjembatani makna lokal dengan horizon pemahaman *audiens* internasional. Dalam perspektif Stuart Hall (1997) proses tersebut menunjukkan bagaimana representasi bekerja melalui sistem bahasa yang selalu melakukan negosiasi makna ketika suatu konsep budaya dipindahkan ke dalam konteks sosial yang berbeda (Ernawati & Sari, 2020; Jufriyanto et al., 2025).

Representasi serupa tampak pada konsep *brata*, dalam tradisi Hindu Bali, *brata* merupakan laku disiplin yang mengatur pikiran, perkataan, dan tindakan sebagai bagian dari praktik etis dan spiritual (Karmini, 2017; Noorzeha & Lasiyo, 2023; Sudiani et al., 2022). Dalam komunikasi digital Bali Eling Spirit, konsep tersebut diterjemahkan melalui narasi seperti *begin your new journey*, *embrace a conscious life*, dan *live with intention*. Ungkapan tersebut lebih tepat dipahami sebagai strategi komunikasi yang menghubungkan nilai-nilai disiplin spiritual dengan bahasa keseharian yang akrab bagi masyarakat digital global.

Istilah *conscious living* bukan merupakan definisi baru dari *brata*, melainkan representasi komunikatif yang berupaya menjelaskan makna *brata* kepada *audiens* yang tidak memiliki latar belakang budaya Hindu Bali. Hal ini memperlihatkan bahwa representasi selalu melibatkan proses penyederhanaan, seleksi, dan adaptasi makna agar dapat diterima dalam ruang komunikasi lintas budaya (Hall, 1997; Holloway, 2003). Temuan lain menunjukkan bahwa istilah *healing* menjadi representasi yang paling dominan dalam komunikasi pemasaran Bali Eling Spirit.

Namun demikian, *healing* dalam konteks komunikasi digital ini tidak sepenuhnya identik dengan konsep penyembuhan dalam tradisi *Usada Tapa Brata*. Istilah tersebut lebih berfungsi sebagai jembatan semantik (*semantic bridge*) yang menghubungkan praktik spiritual lokal dengan diskursus *wellness* global yang telah dikenal luas. Melalui meditasi, refleksi diri, hubungan harmonis dengan alam, dan aktivitas spiritual lainnya, Bali Eling Spirit membingkai penyembuhan sebagai pengalaman transformasi yang bersifat holistik (Arida et al., 2025). *Healing* merupakan hasil representasi budaya yang memfasilitasi komunikasi lintas budaya, bukan padanan terminologis yang sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan makna *Usada Tapa Brata*.

Tabel 3. Representasi Spiritualitas *Usada Tapa Brata* Dalam Komunikasi Pemasaran Digital

Konsep Dalam Tradisi Hindu Bali	Bentuk Representasi Digital	Fungsi Komunikatif
<i>Tapa</i>	<i>Self-awareness</i> , <i>mindful living</i>	Translasi budaya mengenai pengendalian diri
<i>Brata</i>	<i>Conscious living</i> , <i>commitment</i>	Translasi disiplin spiritual ke bahasa keseharian

<i>Healing</i>	<i>Inner healing</i>	Jembatan semantik menuju penyembuhan holistik
Meditasi	<i>Silent reflection</i>	Pengalaman refleksi spiritual
Harmoni	<i>Living with nature</i>	Representasi hubungan manusia-alam
<i>Inner Journey</i>	<i>Personal growth</i>	Representasi perjalanan spiritual, bukan padanan langsung Tapa Brata

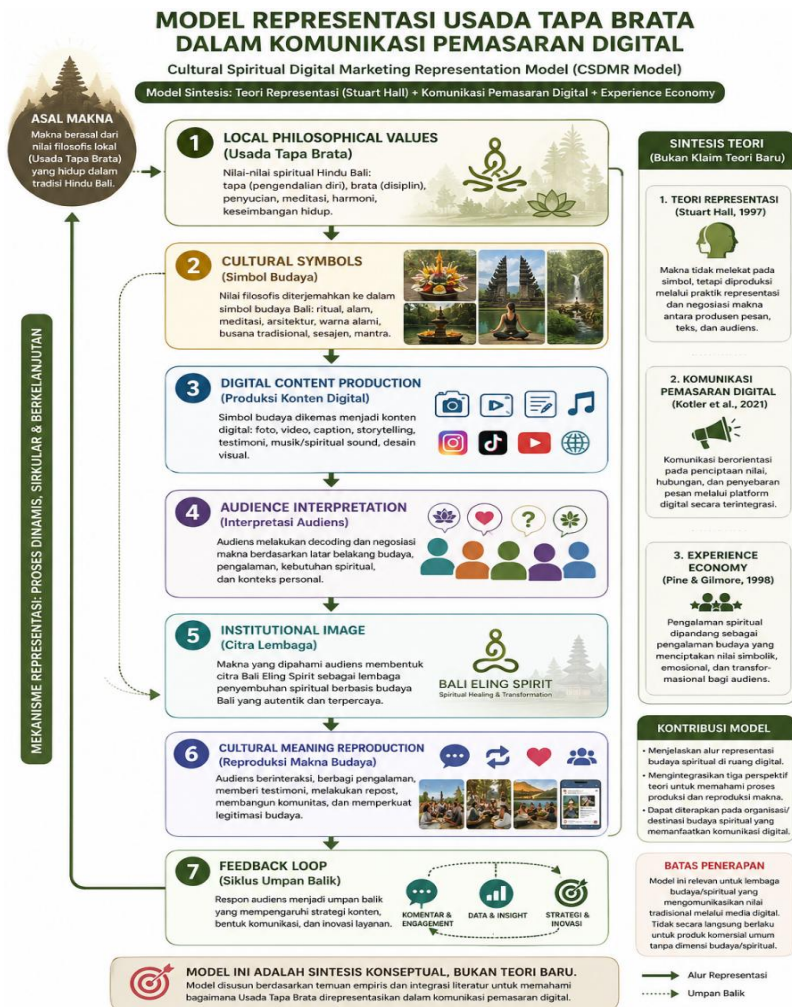
Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2026

Representasi spiritualitas Bali Eling Spirit juga dibangun melalui konsep *inner journey* sebagai metafora perjalanan transformasi diri. Istilah tersebut lebih tepat dipahami sebagai bahasa komunikasi kontemporer yang digunakan untuk menjelaskan pengalaman spiritual kepada *audiens* global daripada sebagai konsep asli dalam tradisi Hindu Bali. Demikian pula, visual meditasi dilingkungan alam merepresentasikan hubungan harmonis antara manusia dan alam yang beresonansi dengan nilai-nilai *Tri Hita Karana*.

Hubungan tersebut dikonstruksi melalui simbol visual dan narasi digital sehingga makna yang dipahami *audiens* merupakan hasil interpretasi terhadap representasi, bukan pengalaman langsung terhadap praktik religius itu sendiri (Hall, 1997; Bay, 2017; Ernawati & Sari, 2020; Fauziah et al., 2020). Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan bahasa *wellness* global, visual alam, dan narasi transformasi diri berpotensi menghasilkan proses estetisasi spiritualitas, yaitu penyajian pengalaman religius dalam bentuk visual dan narasi yang menarik bagi *audiens* digital. Dari perspektif representasi, strategi tersebut memperluas akses masyarakat terhadap nilai-nilai spiritual Hindu Bali melalui media digital.

Pada saat yang sama, proses tersebut juga membuka kemungkinan terjadinya penyederhanaan makna religius menjadi simbol-simbol yang lebih mudah dikonsumsi dalam budaya digital. Hasil penelitian memperluas argumentasi Hall (1997) bahwa representasi merupakan arena negosiasi makna yang terus berlangsung. Dalam komunikasi pemasaran Bali Eling Spirit, nilai-nilai spiritual Hindu Bali tidak direpresentasikan secara statis, tetapi diterjemahkan melalui proses translasi budaya yang menghubungkan tradisi lokal dengan kosakata *wellness* global.

Proses tersebut menghasilkan bentuk komunikasi pemasaran yang memperlihatkan bagaimana identitas budaya, media digital, dan praktik pemasaran saling berinteraksi dalam membangun makna spiritual bagi *audiens* kontemporer. Alih-alih memandang representasi tersebut sebagai cerminan langsung praktik religius ataupun sebagai bentuk komodifikasi semata, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital merupakan ruang negosiasi tempat makna religius, bahasa global, dan logika media bertemu serta terus diproduksi ulang.



Gambar 8. *Cultural Spiritual Digital Marketing Representation Model (CSDMR Model)*
(Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti, 2026)

Gambar ini menunjukkan bahwa representasi *Usada Tapa Brata* dalam komunikasi pemasaran digital berlangsung melalui proses yang dinamis dan sirkular. Nilai filosofis lokal menjadi sumber utama makna yang diterjemahkan ke dalam simbol budaya, kemudian dikemas sebagai konten digital melalui berbagai *platform* media sosial. Selanjutnya, *audiens* menginterpretasikan konten tersebut berdasarkan pengalaman dan latar belakang masing-masing sehingga membentuk citra Bali Eling Spirit sebagai lembaga spiritual berbasis budaya Bali.

Respons *audiens* berupa komentar, testimoni, *engagement*, dan berbagi pengalaman menjadi umpan balik (*feedback loop*) yang mereproduksi makna budaya sekaligus memengaruhi strategi komunikasi berikutnya. Dengan demikian, model ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai mekanisme representasi budaya yang menghubungkan tradisi lokal, media digital, dan pengalaman *audiens* secara berkelanjutan. Model konseptual tersebut terdiri atas enam komponen utama yang saling berkaitan, yaitu:

- Local Philosophical Values (Usada Tapa Brata)* sebagai sumber utama makna budaya.
- Cultural Symbols*, yaitu representasi visual dan simbolik yang menerjemahkan nilai filosofis menjadi bentuk yang dapat dikomunikasikan.
- Digital Content Production*, yaitu proses pengemasan simbol budaya menjadi narasi digital melalui berbagai platform media sosial.
- Audience Interpretation*, yaitu proses interpretasi dan negosiasi makna oleh *audiens* berdasarkan pengalaman dan konteks budaya masing-masing.

- e. *Institutional Image*, yaitu citra Bali Eling Spirit sebagai lembaga spiritual yang terbentuk melalui konsistensi representasi budaya.
- f. *Cultural Meaning Reproduction*, yaitu reproduksi makna melalui interaksi digital yang kemudian menjadi masukan bagi produksi konten berikutnya.

Hubungan antarkomponen bersifat dinamis dan sirkular. Nilai filosofis lokal menjadi fondasi representasi, simbol budaya menjadi media ekspresi, konten digital menjadi sarana komunikasi, interpretasi *audiens* menghasilkan makna, citra lembaga memperkuat legitimasi, sedangkan umpan balik *audiens* mereproduksi makna budaya secara berkelanjutan. Komunikasi pemasaran digital dipahami sebagai proses produksi makna yang terus berlangsung melalui interaksi antara budaya, media, dan *audiens*.

Model ini memiliki batas penerapan (*boundary conditions*) yang perlu ditegaskan. CSDMR Model dikembangkan berdasarkan studi mengenai komunikasi pemasaran digital Bali Eling Spirit yang mengangkat warisan budaya tak benda (*intangible cultural heritage*) berbasis spiritualitas Hindu Bali. Model ini paling relevan diterapkan pada organisasi, komunitas, atau destinasi yang mengomunikasikan nilai budaya dan spiritual melalui media digital. Model ini tidak secara langsung menjelaskan komunikasi pemasaran produk komersial umum yang tidak memiliki dimensi budaya atau spiritual yang kuat.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa representasi *Usada Tapa Brata* dalam komunikasi pemasaran digital Bali Eling Spirit dibangun melalui integrasi visual meditasi, lanskap alam Bali, simbol-simbol Hindu, serta narasi reflektif yang secara bersama-sama merepresentasikan nilai keseimbangan, penyembuhan holistik, dan transformasi spiritual. Dalam perspektif Teori Representasi Stuart Hall, makna spiritual tidak melekat pada visual semata, tetapi dikonstruksi melalui hubungan antara elemen visual, bahasa, dan simbol budaya yang menerjemahkan nilai-nilai Hindu Bali ke dalam komunikasi digital yang dapat dipahami oleh *audiens* yang lebih luas. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang representasi budaya yang mereproduksi dan menegosiasikan makna spiritual dalam konteks digital. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian representasi, komunikasi pemasaran digital, dan *digital religion* melalui pengembangan *Cultural Spiritual Digital Marketing Representation Model*, yang menjelaskan hubungan antara nilai budaya lokal, representasi visual, konstruksi makna spiritual, dan strategi komunikasi digital. Meskipun demikian, penelitian ini terbatas pada satu studi kasus dan berfokus pada produksi representasi, sehingga penelitian selanjutnya perlu mengkaji resepsi *audiens* serta melakukan studi komparatif pada lembaga spiritual.

Daftar Pustaka

- Aliyah, A., Kartini, R. A., Amanda, A., & Sartika, T. T. D. (2025). Stimulating Tourists' Imagination: The Role of Visual Communication in Managing Storynomic Tourism Strategies in the Digital Age. *Global Insights in Management and Economic Research*, 1(2), 44-48.
- Arida, N. S., Nugroho, S., Rusadi, N. W. P., Saputra, I. G. G., & Saputra, I. G. G. (2025). Typology Of Wellness Tourism Based On Traditional Healing in Bali. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 8(2), 199-210.
- Astari, A. R., Shilfa, I., Aulia, O. A., Hanafiah, T., & Purwanto, E. (2025). Strategi Branding Budaya Dalam Media Digital Oleh Pemerintah Daerah. *Journal of Technology and System Information*, 2(3), 1-12.

- Bay, C. (2017). Makeover Accounting: Investigating The Meaning-Making Practices Of Financial Accounts. *Accounting Organizations And Society*, 64, 44-54.
- Bhatia, T. K., & Samar, R. G. (2019). Advertising God in Hinduism and Islam. *World Englishes*, 38(3), 535-551.
- Boonplook, K., & Boonyanmetaporn, W. (2024). Communication Strategy Of Wat Phra Sri Maha Uma Devi As A Hindu Tourism Destination in Bangkok. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 12(2), 159-171.
- Fauziah, A. N., Rohman, A. A., Monida, W. O. G., & Hariyanti, N. (2020). Wayang Ukur Sebagai Media Representasi Indonesia. *Channel Jurnal Komunikasi*, 8(1), 43-50.
- Fianto, L., & Ghofur, M. A. (2023). Commodification of Religion: Disruption and Shallowing of Religious Values in the Digital Era. *The Sunan Ampel Review of Political and Social Sciences*, 3(1), 33-44.
- Holloway, J. (2003). Make-Believe: Spiritual Practice, Embodiment, and Sacred Space. *Environment and Planning A Economy And Space*, 35(11), 1961-1974.
- Huri, V. S., Andriana, A. R., Sarbini, A., & Setiawan, A. (2025). Fenomena Cyber Religion Dalam Transformasi Praktik Keberagamaan di Era Digital (Studi Kasus Komunitas Shift). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 2629-2636.
- Istri, I. G. A. I. A. G., Winanti, N. P., Renawati, P. W., Miarta, W., & Girinata, I. M. (2022). Orientasi Kepemangkuan Dalam Meningkatkan Kesehatan dan Kesadaran Spiritual di Kelurahan Tonja Kecamatan Denpasar Utara. *Sevanam Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 86-94.
- Jufriyanto, J., Jauhari, M., & Wazis, K. (2025). Cultural Communication Perspective On Educational Transformation: A Critical Study Based On Representation Theory Stuart Hall. *Forum Paedagogik*, 16(2), 443-460.
- Karmini, N. N. (2017). Fungsi Dan Makna Sastra Bali Tradisional Sebagai Pembentuk Karakter Diri. *MUDRA: Jurnal Seni Budaya*, 32(2), 149-161.
- Karni, N. K., & Harining, N. L. S. (2022). Komunikasi Dalam Pengembangan Pasraman Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4(2), 727-737.
- Mohamed, K. M. M. (2025). Visual Storytelling And Cultural Connection In GCC Social Media Advertising. *Frontiers in Communication*, 10, 1584156.
- Najiha, R. (2025). Agama dan Kemajuan Teknologi Digital: Digital Religion dan Media Sosial. *Mozaic: Islamic Studies Journal*, 4(2), 1-14.
- Noorzeha, F., & Lasiyo, L. (2023). Memayu Hayuning Bawana: Memahami Esensi Gotong Royong Dalam Nilai Kearifan Lokal Masyarakat Jawa. *Sanjiwani: Jurnal Filsafat*, 14(2), 109-122.
- Nugroho, C., & Kusuma, I. P. (2023). Identitas Budaya Banyumasan Dalam Dialek Ngapak. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 333-333.
- Setyaningsih, S., & Perbowosari, H. (2022). Pembentukan Sikap Religius Anak Melalui Pembacaan Sloka Bhagawadgita Di Pasraman Indraprasta. *Vidya Samhita Jurnal Penelitian Agama*, 8(1), 39-46.
- Sudiani, N. N., Sihombing, A. A., Saklit, I. W., & Hemamalini, K. (2022). The Implementation Of Brata Śivalatri Values For Human Being In The Covid-19 Era. *Vidyottama Sanatana International Journal of Hindu Science and Religious Studies*, 6(2), 235-245.
- Sumadewa, I. N. Y., Hasbullah, H., Febriana, W., & Noviansyah, N. (2025). Pentingnya Desain Kampanye Merek dalam Meningkatkan Kesadaran dan Loyalitas Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 497-506.

- Takbir, M., & Mirandy, I. S. (2025). Subjek Religius Dalam Algoritma Masyarakat Digital. *PAPPASANG*, 7(2), 314-327.
- Widyawati, A. A. A. A., & Gaduh, A. W. (2023). Menggali Fungsi dan Makna Bale Gading Dalam Upacara Dewa Yadjna. *Sphatika Jurnal Teologi*, 14(2), 200-216.
- Wijaya, B. S., Tripoli, F., & Wahyuni, H. I. (2020). Nilai-Tanda Sebagai Jantung Makna Relasi Konsumen dan Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 181-192.