



Komodifikasi Budaya Asing sebagai Daya Tarik di Taman Alam Lumbini Berastagi

Johanna Christin Simorangkir^{1*}, Natasya Putri Dorothy²

¹⁻²Destinasi Pariwisata, Kepariwisataan, Politeknik Pariwisata Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: johannasimorangkir094@gmail.com

Abstract. *Taman Alam Lumbini in Berastagi, Karo Regency, North Sumatra, is a religious tourism destination that prominently features foreign cultural elements as its main tourist attraction. This study aims to describe the forms of foreign cultural commodification and analyze their utilization as tourist attractions at Taman Alam Lumbini, with the theoretical framework of Political Economy of Communication by Mosco (2009) encompassing commodification, spatialization, and structuration. This research employs a qualitative approach with a descriptive-interpretive design through field research. Data were collected via participatory observation, in-depth interviews with one business actor (costume rental service provider) and three tourists, and documentation. Data analysis followed Spradley's (1980) ethnographic model. The results show that foreign cultural commodification at Taman Alam Lumbini is manifested through: (1) content commodification in the form of Korean (hanbok) and Japanese (kimono/yukata) costume rental services at prices ranging from IDR 30,000–80,000, physical architectural elements (Shwedagon Pagoda replica), and various Chinese-nuanced ornaments; (2) spatialization through the use of the area in front of the pagoda as the primary photo spot and the spread of content through social media platforms such as Instagram and TikTok; and (3) structuration through cooperative relationships between business actors and site management, where tourists consciously participate in the commodification system. The commodification of foreign cultures serves as an effective strategy to differentiate Taman Alam Lumbini as a tourist destination and increase tourist visits.*

Keywords: *Commodification; Cultural Tourism; Religious Tourism; Spatialization; Tourist Attractions.*

Abstrak. Taman Alam Lumbini di Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara, merupakan destinasi wisata religi yang secara mencolok memanfaatkan elemen budaya asing sebagai daya tarik utama. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk komodifikasi budaya asing dan menganalisis pemanfaatannya sebagai daya tarik wisata di Taman Alam Lumbini, dengan kerangka teori Political Economy of Communication Mosco (2009) yang mencakup komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-interpretatif melalui penelitian lapangan. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan satu pelaku usaha (penyedia jasa sewa kostum) dan tiga wisatawan, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan model etnografis Spradley (1980). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi budaya asing di Taman Alam Lumbini terwujud melalui: (1) komodifikasi isi berupa jasa sewa kostum Korea (hanbok) dan Jepang (kimono/yukata) dengan kisaran harga Rp30.000–80.000, elemen arsitektur fisik (replika Pagoda Shwedagon), dan berbagai ornamen bernuansa Tionghoa; (2) spesialisasi melalui pemanfaatan area depan pagoda sebagai spot foto utama serta penyebaran konten melalui media sosial Instagram dan TikTok; dan (3) strukturasi melalui hubungan kooperatif antara pelaku usaha dan pengelola kawasan, di mana wisatawan secara sadar berpartisipasi dalam sistem komodifikasi. Komodifikasi budaya asing berfungsi sebagai strategi efektif untuk membedakan Taman Alam Lumbini sebagai destinasi wisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kata kunci: Daya Tarik Wisata; Komodifikasi; Pariwisata Budaya; Pariwisata Religi; Spesialisasi.

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi dan terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan serta semakin beragamnya produk wisata yang ditawarkan. Dalam konteks globalisasi, pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi ruang interaksi antarbudaya. Kondisi ini mendorong

pengelola destinasi untuk menghadirkan daya tarik yang mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan minat wisatawan. Salah satu fenomena yang muncul dalam perkembangan tersebut adalah komodifikasi budaya. Komodifikasi dapat dipahami sebagai proses perubahan suatu nilai, termasuk budaya, menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi (Erwen et al., 2025). Dalam konteks pariwisata, proses ini terlihat dari bagaimana unsur budaya dikemas dan disajikan agar lebih menarik bagi wisatawan. Dengan demikian, budaya tidak hanya berperan sebagai identitas suatu masyarakat, tetapi juga menjadi bagian dari produk wisata yang ditawarkan.

Dalam perkembangannya, komodifikasi tidak hanya terjadi pada budaya lokal, tetapi juga melibatkan budaya asing. Sejumlah destinasi wisata di Indonesia mulai mengadopsi elemen elemen dari luar, seperti arsitektur, ornamen, maupun simbol keagamaan, untuk dijadikan sebagai daya tarik utama. Strategi ini dinilai mampu menghadirkan pengalaman yang berbeda bagi wisatawan, sekaligus memperkuat daya saing destinasi di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin ketat. Fenomena ini juga sejalan dengan kecenderungan pariwisata global yang menekankan aspek keunikan dan nilai estetika sebagai faktor utama dalam menarik minat kunjungan (Mkono & Tribe, 2022).

Namun demikian, pemanfaatan budaya asing dalam pariwisata tidak terlepas dari persoalan representasi. Unsur budaya yang ditampilkan sering kali telah mengalami penyesuaian agar sesuai dengan preferensi wisatawan, sehingga tidak selalu merepresentasikan makna aslinya secara utuh. Dalam hal ini, autentisitas menjadi relatif, karena apa yang disajikan dalam destinasi wisata cenderung merupakan hasil konstruksi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar (Uslu et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa komodifikasi budaya tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga menyangkut cara budaya ditampilkan dan dipahami.

Taman Alam Lumbini yang terletak di Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara, merupakan salah satu wisata religi yang secara jelas memanfaatkan elemen budaya asing sebagai daya tarik wisata. Kawasan ini dikenal dengan replika Pagoda Shwedagon dari Myanmar, serta berbagai elemen lain seperti patung Buddha, lampion, dan ornamen bernuansa Tionghoa. Keberadaan elemen-elemen tersebut memberikan karakter yang berbeda dibandingkan destinasi wisata lain di sekitarnya, sekaligus menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Hal ini menunjukkan elemen budaya yang ditampilkan di kawasan ini tidak sepenuhnya hadir dalam bentuk aslinya, melainkan telah melalui proses pemilihan dan pengemasan ulang. Aspek visual dan simbolik lebih ditonjolkan, sementara makna yang lebih mendalam tidak selalu menjadi fokus utama. Hal ini menunjukkan adanya proses komodifikasi

yang membentuk cara budaya tersebut ditampilkan dalam konteks pariwisata. Meskipun fenomena ini telah terlihat dalam praktik pengembangan pariwisata, kajian yang secara spesifik membahas komodifikasi budaya asing di Taman Alam Lumbini masih terbatas. Oleh karena itu, kajian ini diperlukan untuk memahami bagaimana budaya asing direpresentasikan dalam konteks lokal serta bagaimana perannya dalam pengembangan pariwisata khususnya sebagai wisata religi. Selain itu, meningkatnya peningkatan kunjungan wisatawan ke kawasan Berastagi menunjukkan bahwa pemanfaatan elemen budaya asing memiliki kontribusi terhadap daya tarik kawasan tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana budaya asing dikomodifikasi dan dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata di Taman Alam Lumbini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses tersebut, serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengelolaan destinasi wisata yang lebih berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Komodifikasi Budaya

Kerangka teori *Political Economy of Communication* yang dikemukakan oleh Vincent Mosco terdiri dari tiga konsep utama yang saling terhubung, yaitu komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*), dan strukturasi (*structuration*). Komodifikasi budaya adalah proses ketika unsur budaya diubah menjadi sesuatu yang memiliki nilai ekonomi. Dalam proses ini, budaya yang awalnya berfungsi sebagai identitas dan sarana makna simbolik kemudian dimanfaatkan sebagai daya tarik dalam kegiatan pariwisata. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran nilai budaya dari yang bersifat simbolis menjadi bernilai ekonomis sebagaimana dijelaskan oleh (Mosco, 2009).

Komodifikasi merupakan proses perubahan nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*), termasuk ketika unsur-unsur budaya dijadikan sebagai komoditas yang diperjualbelikan. Dalam konteks pariwisata, komodifikasi budaya terjadi ketika elemen budaya dikemas dan dipasarkan sebagai produk wisata yang memiliki nilai ekonomi. Proses ini menunjukkan adanya pergeseran makna budaya dari yang bersifat simbolik menjadi bernilai ekonomis, di mana aspek estetika dan daya tarik visual sering kali lebih diutamakan dibandingkan makna aslinya. Spasialisasi merujuk pada upaya organisasi dalam mengatasi keterbatasan ruang dan waktu dalam proses produksi serta distribusi komoditas. Dalam perkembangan saat ini, konsep spasialisasi tidak hanya terbatas pada ruang fisik, tetapi juga mencakup ruang digital melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran dan

promosi produk budaya. Platform seperti Instagram dan TikTok berperan dalam memperluas jangkauan komoditas budaya sehingga dapat melampaui batas-batas geografis.

Sementara itu, strukturasi menjelaskan hubungan timbal balik antara agen sosial dan struktur dalam membentuk serta mereproduksi praktik sosial. Dalam konteks komodifikasi budaya di sektor pariwisata, strukturasi terlihat melalui interaksi antara pelaku usaha, pengelola kawasan, dan wisatawan yang bersama-sama membangun serta mempertahankan sistem komodifikasi yang berlangsung.

Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa budaya dalam pariwisata kerap dikemas ulang agar memiliki nilai jual (Marcelliantika et al., 2025). Perkembangan media sosial turut memperkuat kecenderungan tersebut, karena tampilan visual yang menarik lebih mudah tersebar luas (Sri Martini & Farhaeni, 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa komodifikasi budaya tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga memengaruhi cara masyarakat memahami budaya.

Daya Tarik Wisata

Berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berasal dari keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. (Pendit, 2006) mengelompokkan daya tarik wisata menjadi tiga jenis, yaitu daya tarik alam, daya tarik budaya, dan daya tarik buatan manusia. Daya tarik budaya mencakup berbagai bentuk tradisi, seni, dan nilai yang berkembang dalam masyarakat, sedangkan daya tarik buatan merupakan hasil ciptaan manusia yang dirancang untuk mendukung aktivitas wisata. Seiring perkembangan pariwisata modern, daya tarik buatan dan berbasis budaya semakin berkembang dan dirancang secara khusus untuk memenuhi minat wisatawan terhadap pengalaman yang unik dan berbeda.

Sementara itu, (Yoeti, 2013) dalam (Damayanti et al., 2024) menyatakan bahwa objek wisata dapat menjadi menarik jika memiliki tiga karakteristik utama: something to see (sesuatu yang dapat dilihat atau ditonton, seperti keunikan bangunan bersejarah dan keindahan budaya), something to do (sesuatu yang dapat dilakukan oleh pengunjung di lokasi wisata), dan something to buy (produk khas, seperti cinderamata dan kuliner, yang dapat dibeli oleh pengunjung sebagai kenangan). Ketiga karakteristik ini saling melengkapi dalam membentuk pengalaman wisata yang utuh dan berkesan. Saat ini, daya Tarik wisata tidak lagi hanya ditentukan oleh keberadaan fisiknya tetapi juga oleh bagaimana tempat tersebut ditampilkan melalui konten visual seperti foto dan video. Unsur visual ini berperan penting dalam membentuk persepsi serta minat pengunjung. Dalam konteks ini, media sosial menjadi sarana

yang menghubungkan daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Yunita Zulfatun Ni'mah, 2025) yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pengunjung, dengan minat berkunjung sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Dengan demikian, destinasi yang memiliki kekuatan visual cenderung lebih mudah menarik perhatian wisatawan, terutama di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Wisata Religi

Wisata religi adalah salah satu jenis wisata yang mencakup kunjungan ke lokasi yang memiliki arti keagamaan atau spiritual bagi suatu komunitas kepercayaan tertentu. (Lase et al., 2023) menggambarkan wisata religi sebagai perjalanan ke tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama tertentu, di mana alasan kunjungan dipengaruhi oleh keagamaan, karakteristik sosial, dan alasan ekonomi. Dengan definisi ini, dapat lebih dipahami bahwa wisata religius dapat diakses oleh orang-orang yang tertarik dengan nilai spiritual, gaya bangunan keagamaan, dan pengalaman lintas budaya yang ditawarkan oleh tempat ibadah.

Wisata religi memiliki potensi yang besar dan terus berkembang di Indonesia. (Marlina & Lintong, 2025) mengatakan bahwa potensi tersebut terletak pada keberadaan tempat ibadah yang memiliki nilai arsitektural dan sejarah serta tradisi dan praktik budaya yang memiliki nilai keagamaan. Wisata religi juga membantu menggambarkan sebuah tempat sebagai tempat yang menjunjung tinggi keberagaman dan toleransi. Hal ini menunjukkan bahwa wisata religi bukan hanya aktivitas spiritual tetapi juga cara untuk memperkenalkan nilai sosial dan identitas budaya masyarakat.

Wisata religi yang berbasis tradisi Buddha di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Menurut (Andriani et al., 2023) berbagai rumah ibadah, tradisi, serta peninggalan sejarah umat Buddha telah dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata. Ketertarikan tersebut tidak hanya berasal dari nilai keagamaan, tetapi juga didukung oleh keindahan arsitektur, keberadaan artefak religius, serta suasana yang khas. Namun, di balik perkembangannya, wisata religi Buddha masih menghadapi sejumlah kendala, khususnya dalam hal pengelolaan dan dukungan kebijakan.

Dalam aspek pengelolaan, wisata religi memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan jenis wisata lainnya karena harus mengimbangi peran sakral sebagai tempat ibadah dengan peran rekreasi sebagai tempat kunjungan. Penelitian (Syaiful et al., 2023) menunjukkan bahwa faktor pendorong, seperti kebutuhan sosial dan pendidikan, dan faktor penarik, seperti atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan layanan pendukung. Hasilnya menunjukkan bahwa pengelolaan wisata religi tidak hanya bergantung pada nilai spiritual,

tetapi juga pada kemampuan pengelola untuk menyediakan fasilitas dan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif interpretatif, yang berfokus pada penggambaran fenomena secara sistematis sekaligus penafsiran terhadap makna yang terkandung di dalamnya. (Creswell & Poth, 2016) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi serta memahami makna yang dibangun oleh individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial dalam konteks alamiah. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang dilakukan langsung di kawasan Taman Alam Lumbini, Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif yang memandang bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi antarindividu dalam konteks sosial dan budaya tertentu (Guba, E. G.; Lincoln, 1994).

Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Subjek terbagi ke dalam dua kelompok: (1) pelaku usaha, yaitu penyedia jasa penyewaan kostum di kawasan Taman Alam Lumbini sebanyak satu orang informan; dan (2) wisatawan yang sedang atau pernah berkunjung ke Taman Alam Lumbini, berusia minimal 17 tahun, dan telah melakukan kunjungan setidaknya satu kali dalam periode penelitian, dengan jumlah informan sebanyak tiga orang. Objek penelitian berfokus pada bentuk-bentuk komodifikasi budaya asing, proses dan strategi komodifikasinya, serta tanggapan wisatawan terhadap penyajian budaya asing di kawasan tersebut.

Teknik pengumpulan data menggunakan tiga metode yang saling melengkapi: (1) observasi partisipatif dan non-partisipatif selama kurang lebih empat minggu, mencakup hari kerja dan akhir pekan; (2) wawancara mendalam (in-depth interview) secara semi terstruktur dengan durasi 30–60 menit per informan; dan (3) dokumentasi berupa foto kawasan, catatan lapangan, serta data pendukung dari media sosial pengelola. Instrumen penelitian terdiri dari pedoman observasi dan pedoman wawancara yang telah divalidasi oleh dosen pembimbing.

Analisis data menggunakan model analisis etnografis (Spradley, 1980) yang dilakukan melalui empat tahapan: (1) Analisis Domain, mengidentifikasi kategori-kategori umum; (2) Analisis Taksonomi, menguraikan setiap domain menjadi bagian yang lebih rinci; (3) Analisis Komponensial, mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan antar elemen; dan (4) Analisis Tema Budaya, merumuskan tema-tema utama yang menghubungkan seluruh temuan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu, serta member checking kepada informan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Taman Alam Lumbini merupakan usaha daya tarik wisata religi yang berada di Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Daya tarik utama kawasan ini adalah replika Pagoda Shwedagon yang dikenal sebagai salah satu ikon pagoda terbesar dari Myanmar. Selain itu, kawasan ini juga dihiasi berbagai ornamen bernuansa Buddhis dan Tionghoa, seperti patung Buddha, lampion merah, relief naga, serta dekorasi khas Asia Timur dan Asia Tenggara yang memperkuat suasana religius sekaligus estetis. Hasil observasi menunjukkan bahwa kawasan Taman Alam Lumbini terbagi ke dalam beberapa bagian, yaitu area luar kuil sebagai zona publik dan komersial, area taman sebagai ruang aktivitas dan interaksi wisatawan, serta area dalam kuil yang digunakan untuk beribadah. Aktivitas pengunjung didominasi oleh kegiatan berfoto, khususnya di sekitar pagoda dan taman. Berdasarkan pengamatan lapangan, sekitar 60% pengunjung datang untuk tujuan wisata dan rekreasi, sedangkan sekitar 40% lainnya berkunjung untuk beribadah.

Bentuk Komodifikasi Asing

Komodifikasi Isi (*Content Commodification*). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, komodifikasi isi di Taman Alam Lumbini terlihat melalui beberapa unsur yang saling mendukung, yaitu arsitektur kawasan, ornamen visual, serta layanan penyewaan kostum budaya asing. Pertama, pada aspek arsitektur, replika Pagoda Shwedagon menjadi ikon utama kawasan. Walaupun pagoda tersebut terinspirasi dari Pagoda Shwedagon di Myanmar yang memiliki nilai religius tinggi dalam ajaran Buddha Theravada, keberadaannya di Taman Alam Lumbini lebih banyak dimanfaatkan sebagai daya tarik visual dan objek fotografi wisatawan. Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa area depan pagoda menjadi titik favorit pengunjung untuk berfoto, sedangkan area bagian dalam yang digunakan sebagai tempat ibadah tidak diperbolehkan untuk aktivitas fotografi.

Kedua, komodifikasi juga terlihat melalui jasa penyewaan kostum budaya asing yang menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Informasi yang diperoleh dari pelaku usaha menunjukkan bahwa kostum yang disewakan bukan bernuansa Tionghoa ataupun Buddhis, melainkan kostum Korea seperti hanbok dan kostum Jepang seperti kimono atau yukata. Pelaku usaha menjelaskan: "Di sini yang ada kostum Korea dan Jepang. Kalau kostum Tionghoa atau Buddha tidak ada yang disewakan. Kami rasa kostum ini cocok disewakan di sini, dan pihak Taman Alam Lumbini juga menyetujui karena bisa menambah aktivitas dan daya tarik, selain itu kami juga membayar sewa tempat setiap tahunnya sehingga menjadi pemasukan tambahan bagi kawasan." Kostum yang tersedia dibedakan menjadi dua jenis, yaitu kostum "masyarakat

biasa” berupa kostum selir kerajaan Korea dan Jepang dengan tarif Rp30.000, serta kostum “kerajaan” berupa kostum permaisuri dengan tarif Rp80.000. Menurut pelaku usaha, kedua jenis kostum diminati wisatawan, namun kostum kerajaan lebih banyak dipilih karena dianggap memiliki kualitas dan tampilan yang lebih menarik.

Dari aspek produksinya, kostum tersebut tidak didatangkan langsung dari Korea maupun Jepang, tetapi dibuat secara lokal melalui proses penjahitan berdasarkan desain yang dirancang oleh pelaku usaha. Koleksi kostum juga terus diperbarui secara berkala, baik bulanan maupun tahunan. Dari pengamatan yang dilakukan, kostum yang digunakan telah mengalami berbagai modifikasi pada model, motif kain, hingga bahan yang dipakai. Meskipun demikian, wisatawan tetap menilai bahwa kostum tersebut memiliki tampilan yang menyerupai busana asli dari negara asalnya sehingga tetap memberikan kesan budaya Korea dan Jepang. Selain penyewaan kostum, terdapat pula bentuk komodifikasi lain berupa jasa fotografer profesional dengan tarif mulai Rp20.000, serta penjualan berbagai suvenir seperti gelang, kalung, patung Buddha, dan kaos bergambar pagoda.

Spasialisasi (*Spatialization*): Ruang Fisik dan Ruang Digital. Dalam teori Vincent Mosco (2009), spasialisasi merujuk pada pemanfaatan ruang fisik dan ruang digital untuk memperluas penyebaran komoditas budaya. Di Taman Alam Lumbini, kedua bentuk ruang tersebut saling mendukung dalam proses komodifikasi. Pada ruang fisik, terdapat sekitar lima stan penyewaan kostum yang berada di area luar kuil dan taman. Lokasi stan dipilih secara strategis karena berdekatan dengan area pagoda yang menjadi spot foto favorit wisatawan. Dari observasi yang dilakukan, aktivitas fotografi hanya diperbolehkan di bagian luar pagoda, sedangkan area dalam kuil yang digunakan untuk ibadah tidak diperbolehkan untuk berfoto. Kondisi ini membuat aktivitas wisata dan fotografi terpusat di area luar yang berada dekat dengan stan penyewaan kostum.

Sementara itu, pada ruang digital, media sosial berperan penting dalam memperluas penyebaran aktivitas wisata tersebut. Melalui wawancara dengan pelaku usaha, promosi jasa sewa kostum lebih banyak terjadi melalui unggahan pengunjung di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dengan demikian, wisatawan secara tidak langsung menjadi media promosi bagi pelaku usaha tanpa memerlukan biaya tambahan. Hal ini juga diperkuat oleh pengakuan beberapa wisatawan yang mengetahui keberadaan kawasan dan aktivitas penyewaan kostum dari konten media sosial sebelum berkunjung.

Setelah menggunakan kostum, wisatawan umumnya membagikan foto mereka melalui Instagram maupun Facebook. Latar kawasan seperti pagoda, lampion merah, dan ornamen Tionghoa dianggap cocok dipadukan dengan kostum Korea dan Jepang karena memberikan

kesan unik dan estetik. Situasi ini menunjukkan adanya perpaduan unsur budaya yang menghasilkan nilai visual baru, yaitu kombinasi antara nuansa Buddhis-Tionghoa dengan kostum Korea dan Jepang yang menarik untuk dijadikan konten media sosial.

Strukturasi (*Structuration*): Hubungan Antaragen dalam Sistem Komodifikasi. Dimensi strukturasi menjelaskan pola hubungan antaragen yang terlibat dalam proses komodifikasi. Di Taman Alam Lumbini, terdapat tiga pihak utama yang berperan, yaitu pelaku usaha penyewaan kostum, pengelola kawasan, dan wisatawan. Hubungan antara pelaku usaha dan pengelola kawasan bersifat saling menguntungkan. Pelaku usaha memperoleh tempat untuk menjalankan usaha sekaligus akses terhadap wisatawan, sedangkan pengelola kawasan mendapatkan tambahan pemasukan dari biaya sewa tempat yang dibayarkan setiap tahun. Selain itu, keberadaan penyewaan kostum juga dianggap mampu menambah variasi aktivitas wisata dan meningkatkan daya tarik kawasan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan pelaku usaha bahwa pihak pengelola mendukung keberadaan penyewaan kostum karena dinilai dapat menambah aktivitas wisata di kawasan.

Sementara itu, hubungan antara pelaku usaha dan wisatawan berlangsung melalui transaksi yang sederhana dan bersifat informal. Pelaku usaha umumnya hanya menjelaskan jenis kostum dan harga sewa tanpa memberikan informasi mengenai asal usul ataupun makna budaya dari kostum tersebut. Wisatawan juga tidak dibatasi oleh durasi tertentu dalam menggunakan kostum selama masa kunjungan mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa kostum lebih difungsikan sebagai properti visual untuk berfoto dibanding sebagai media edukasi budaya. Wisatawan memainkan dua peran dalam sistem ini. Wisatawan bertindak sebagai konsumen yang menggunakan jasa penyewaan kostum, tetapi mereka juga berpartisipasi secara aktif dalam promosi di media sosial. Foto dan video yang diunggah ke Instagram, TikTok, maupun Facebook secara tidak langsung membantu membentuk citra kawasan sebagai destinasi wisata yang menarik dan estetik, sehingga mendorong rasa penasaran dan minat orang lain untuk berkunjung.

Secara umum, hubungan antaragen di kawasan ini berjalan tanpa konflik yang signifikan. Baik pelaku usaha maupun pengelola menyatakan bahwa sejauh ini tidak ada keberatan dari pengunjung yang datang untuk beribadah terhadap aktivitas penyewaan kostum. Pengelola kawasan juga menerapkan aturan yang jelas, seperti larangan berfoto di dalam area kuil pagoda dan pembatasan aktivitas fotografi hanya di area luar. Aturan tersebut membantu menjaga keseimbangan antara fungsi religi dan fungsi wisata di kawasan.

Pemanfaatan Komodifikasi Budaya Asing sebagai Daya Tarik Wisata

Something to See: Daya Tarik Visual Arsitektur dan Ornamen. Arsitektur dan ornamen di Taman Alam Lumbini menjadi daya tarik visual utama yang memenuhi unsur something to see. Replika Pagoda Shwedagon yang dipadukan dengan ornamen Tionghoa, patung Buddha, dan lampion merah menciptakan suasana visual yang khas serta berbeda dari usaha daya tarik wisata lain di kawasan Berastagi. Kombinasi unsur budaya Myanmar, Tionghoa, dan Buddhis tersebut menghadirkan nuansa “miniatur Asia” dalam satu kawasan wisata.

Keunikan visual ini menjadi ciri pembeda yang kuat dibandingkan usaha daya tarik wisata lain di Berastagi yang umumnya didominasi wisata alam pegunungan. Oleh karena itu, wisatawan yang datang, baik untuk berwisata maupun beribadah, memperoleh pengalaman visual yang berbeda dan menarik.

Something to Do: Pengalaman Menggunakan Kostum Budaya Asing. Penyewaan kostum Korea dan Jepang memenuhi unsur something to do karena memberikan pengalaman interaktif bagi wisatawan. Pengunjung tidak hanya menikmati pemandangan kawasan, tetapi juga dapat merasakan pengalaman menggunakan kostum budaya asing sebagai bagian dari aktivitas wisata. Wisatawan menilai biaya penyewaan kostum sebanding dengan pengalaman yang diperoleh sehingga mereka merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa penyewaan kostum mampu menciptakan nilai pengalaman (experiential value) yang menarik bagi pengunjung.

Menariknya, wisatawan menyadari bahwa kostum Korea dan Jepang berbeda dengan latar budaya kawasan yang bernuansa Tionghoa dan Buddhis. Namun, sebagian besar wisatawan tidak memperlmasalahkan hal tersebut karena perpaduan budaya tersebut justru dianggap mampu menambah daya tarik dan nilai estetika kawasan wisata.

Something to Buy: Produk Ekonomi Pendukung. Aspek something to buy terlihat melalui berbagai produk komersial yang tersedia di kawasan. Selain jasa penyewaan kostum, wisatawan juga dapat membeli berbagai souvenir seperti gelang, kalung, patung Buddha, dan kaos bergambar pagoda. Kehadiran produk-produk tersebut mendukung aktivitas ekonomi di kawasan sekaligus menjadi pilihan bagi wisatawan untuk membawa kenang-kenangan dari kunjungan mereka. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya dinamika menarik dalam praktik komodifikasi budaya asing di Taman Alam Lumbini. Kawasan wisata religi yang identik dengan nuansa Tionghoa dan Buddhis justru menghadirkan kostum Korea dan Jepang sebagai salah satu produk wisata yang diminati pengunjung. Kondisi ini memperlihatkan adanya hibridisasi budaya, di mana unsur budaya yang berbeda dipadukan dalam aktivitas pariwisata. Dalam konteks ini, pertimbangan estetika dan daya tarik pasar terlihat lebih dominan dibandingkan kesesuaian budaya secara langsung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan dua hal utama. Pertama, komodifikasi budaya asing di Taman Alam Lumbini terwujud dalam tiga dimensi yang saling berkaitan berdasarkan kerangka teori Mosco (2009). Pada dimensi komodifikasi isi, budaya asing dihadirkan melalui jasa penyewaan kostum Korea (hanbok) dan Jepang (kimono/yukata) dengan kisaran harga Rp30.000–80.000, elemen arsitektur berupa replika Pagoda Shwedagon, serta berbagai ornamen bernuansa Tionghoa dan Buddhis. Kostum yang disewakan merupakan produk lokal yang telah dimodifikasi dari desain aslinya namun tetap mempertahankan kesan kultural yang diinginkan. Pada dimensi spesialisasi, kawasan memanfaatkan area depan pagoda sebagai photo spot utama, sementara media sosial Instagram dan TikTok berfungsi sebagai ruang distribusi citra kawasan tanpa biaya promosi tambahan melalui unggahan konten wisatawan. Pada dimensi strukturasi, sistem komodifikasi bertumpu pada hubungan kooperatif antara pelaku usaha dan pengelola kawasan, dengan wisatawan berperan ganda sebagai konsumen sekaligus agen promosi.

Kedua, pemanfaatan komodifikasi budaya asing tersebut berfungsi efektif sebagai daya tarik wisata yang memenuhi tiga karakteristik: *something to see* melalui keunikan visual arsitektur dan ornamen; *something to do* melalui pengalaman partisipatif menyewa dan berfoto dengan kostum budaya asing; dan *something to buy* melalui tersedianya souvenir dan produk komersial turunan. Keseimbangan antara fungsi religi dan rekreasi kawasan berhasil dijaga melalui regulasi ruang yang jelas, di mana aktivitas komersial terkonsentrasi di area luar sementara area ibadah dalam kuil tetap dilindungi. Penelitian ini merekomendasikan beberapa hal. Bagi pengelola Taman Alam Lumbini, perlu dipertimbangkan penambahan elemen edukatif berupa informasi tentang latar belakang budaya yang ditampilkan di kawasan, baik budaya Buddhis/Tionghoa maupun budaya Korea dan Jepang yang hadir melalui kostum, agar kunjungan wisata turut meningkatkan literasi budaya pengunjung. Bagi pelaku usaha sewa kostum, kolaborasi dengan pengelola kawasan untuk menciptakan narasi budaya yang lebih kaya dapat meningkatkan nilai pengalaman wisatawan. Bagi pemerintah daerah Kabupaten Karo, fenomena komodifikasi budaya asing di Taman Alam Lumbini dapat dijadikan studi kasus dalam merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata berbasis nilai budaya yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang dari komodifikasi budaya asing terhadap persepsi masyarakat lokal dan identitas kawasan wisata religi di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Andriani, P. A., Situmeang, D. M., Kristen, A., Tarutung, N., Agama, I., Negeri, K., & Agama, I., Negeri, K. (2023). Tradisi masyarakat Buddha sebagai wisata religi (Tradition of Buddhist community as religious tourism). *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4, 33–40. <https://doi.org/10.36417/jpp.v4i1.604>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Damayanti, R. A., Puspitasari, A. Y., Islam, U., Agung, S., Kulon, T., Genuk, K., & Semarang, K. (2024). Gravari-Barbas. *Journal Name Not Clearly Identified*, 4(1), 13–34.
- Erwen, I. V., Shielline, P., Poluan, R. C., Wangsa, V., Pratama, W., Widyawan, I., & Program, T. S. (2025). Cultural commodification and its implication in tourism: Systematic literature review. *Journal Name Not Clearly Identified*, 188–199.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). Sage Publications.
- Lase, F. M., Ndraha, K., Molama, Y., & Situmeang, D. M. (2023). Hakikat wisata religi dan hubungannya dengan wisata ziarah. *Journal Name Not Clearly Identified*, 2(2), 11865–11871.
- Marcelliantika, A., Rahmawati, A. P., & Sandikusumah, A. (2025). Komodifikasi budaya dan dampaknya terhadap pariwisata. *Journal Name Not Clearly Identified*, 11, 179–200.
- Marlina, E., & Lintong, S. (2025). Potensi wisata religi di Indonesia: Sebuah tinjauan literatur. *Borneo Journal of Public Development*, 6, 22–37. <https://doi.org/10.46368/bjpd.v1i1.2825>
- Mkono, M., & Tribe, J. (2022). Beyond culturism in tourism studies. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(3), 112–128.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). Sage Publications.
- Pendit, N. S. (2006). *Ilmu pariwisata*. PT Pradnya Paramita.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Holt, Rinehart and Winston.
- Sri Martini, M. K., & Farhaeni, M. (2025). Tari kabasaran sebagai atraksi wisata: Studi tentang komodifikasi budaya di Minahasa. *Journal Name Not Clearly Identified*, 5(1), 37–47.
- Syaiful, H., Wibowo, A. E., Nur, M., & Nasution, A. (2023). Pengaruh motivasi terhadap minat kunjungan ulang wisatawan mancanegara: Perspektif faktor penarik (studi destinasi wisata religi masjid di Kota Batam). *Journal Name Not Clearly Identified*, 2(1).
- Uslu, F., Yayla, O., Güven, Y., Ergün, G. S., Demir, E., & Erol, S. (2023). The perception of cultural authenticity, destination attachment, and support for cultural heritage tourism development by local people: The moderator role of cultural sustainability. *Journal Name Not Clearly Identified*.
- Yoeti, O. A. (2013). *Tour leader profesional: Fungsi, tugas, dan tanggung jawab*. Angkasa.
- Yunita Zulfatun Ni'mah, S. (2025). Pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel mediasi. *Journal Name Not Clearly Identified*, 10, 415–428.