



**FESTIVAL OGOH-OGOHOH : DAMPAK EKONOMI DAN PROMOSI
PARIWISATA DAERAH KOTA MATARAM**

Ida Wayan Demung
Perencana, Badan Keuangan Daerah Kota Mataram

Email: b4_gus@yahoo.co.id

ABSTRACT

The Ogoh-Ogoh festival in Mataram City has. Evolved from a purely Hindu religious ritual into a cultural phenomenon that attract widespread attention. Yhis study aims to analyze the economic impact and the effectiveness of the festifval as aregional promotion tool within the framework of culture-based tourism. Using a descriptive qualitative method with a case study approach data were collected through field obeservations, document studies and in-depth interviews with stakeholders. The results indicate that the Ogoh-Ogoh Festival provides a significant economic impact by increasing local MSME activities, hotel occupancy rates and transportation services around the city center. Furthemore, the festival serves as an affective regional promotion instrument, strengthening Mataram's image as an inclusive and relius cultural destination. However, the study also notes the need for more integratued event management to address logitical contraits an mantain the sustainability of the tradition amidst commercializattion.

Keywords: Ogoh-Ogoh Festival, Economic Impact, Regional Promotion, Culture-based Tourism, Mataram City

ABSTRAK

Festival Ogoh-Ogoh di Kota Mataram telah berkembang dari sekedar ritual keagamaan umat Hindu tetapi menjadi fenomena budaya yang menari perhatian luas. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak dampak ekonomi dan efektivitas festival tersebut sebagai media promosi daerah dalam kerangka pariwisata budaya (*culture-based tourism*). Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi lapangan, studi dokumen dan wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa festival memberikan dampak signifikan melalui peningkatan UMKM Lokal, tingkat Hunian hotel dan jasa transportasi di sekitar pusat kota. Selain itu, festival ini berfungsi sebagai instrumen promosi daerah yang efektif, memperkuat citra Kota Mataram sebagai destinasi wisata budaya yang inklusif dan religius. Tetapi, penelitian ini memberikan catatan perlunya manajemen event yang lebih terintegrasi untuk mengatasi kendala logistik dan menjaga keberlanjutan tradisi ditengah arus komersialisasi.

Kata Kunci: Festival Ogoh-Ogoh, Dampak Ekonomi, Promosi Daerah, Pariwisata Berbasis Budaya, Kota Mataram

PENDAHULUAN

Kota Mataram sebagai pusat pemerintahan Provinsi Nusa Tenggara

Barat, memiliki karakteristik masyarakat yang multikultural. Ditengah modernitas kota, tradisi Ogoh-Ogoh yang

merupakan bagian dari ritual Bhuta Yadnya umat Hindu tetap eksis dan bahkan mengalami eskalasi skala penyelenggaraan. Awalnya Ogoh-Ogoh berfungsi murni sebagai instrumen spiritual untuk menetralkan kekuatan negatif (Bhuta Kala) sebelum Hari Raya Nyepi. Namun, dalam satu dekade terakhir, festival ini telah bergeser menjadi "*The Biggest Street Festival*" di Kota Mataram yang melibatkan ribuan orang peserta dan penonton dari berbagai latar belakang.

Secara teologis, keberadaan Ogoh-ogoh berakar pada ajaran Bhuta Yadnya sebagaimana tersurat dalam Lontar Agastya Parwa yang berbunyi, "*Bhuta yadnya ngaranya, tawur mwanw sega rwang itik, kurban ring bhuta kala, parahitanya ring sarwa bhuta*". (DinBud Bali, 2010). Kutipan ini menegaskan bahwa manusia memiliki kewajiban spiritual untuk menjaga keharmonisan dengan kekuatan alam bawah melalui ritual pengorbanan suci. Ogoh-ogoh muncul sebagai representasi visual dari Bhuta Kala atau kekuatan destruktif alam semesta yang digambarkan dalam Lontar Siwagama (DinBud Bali, 2012) memiliki wujud sebesar gunung (*Kadi Parwata Agung*).

Memvisualisasikan kekuatan yang tak kasat mata ini dalam bentuk patung raksasa yang menyeramkan, masyarakat Hindu di Kota Mataram melakukan prosesi pengarakkan sebagai simbolisasi bahwa kekuatan negatif tersebut harus dikenali, dihadapi, dan dikendalikan agar tidak mengganggu tatanan kehidupan manusia.

Lebih jauh lagi, prosesi ini bermuara pada filosofi *Somya*, yaitu upaya mentransformasi sifat-sifat buruk atau keraksasaan (*Asuri Sampad*) menjadi sifat-sifat kedewaan yang harmonis. Hal ini selaras dengan ajaran Bhagavad Gita XVI.4 (Pandit, 2025) yang mengingatkan manusia untuk

memusnahkan sifat sombong, angkuh, dan marah yang melekat dalam diri.

Melalui ritual pengerupukan yang diakhiri dengan pembakaran atau pralina terhadap Ogoh-ogoh, secara simbolis manusia melakukan pembersihan diri dan lingkungan. Sebagaimana disebutkan dalam Lontar Sanghyang Tattwa (Sudarsana, 2024), "*Anglukat bhuta kala dadi dewa*", proses ini bertujuan melebur kekuatan kacau menjadi kekuatan yang damai. Meskipun kini festival ogoh-ogoh telah berkembang menjadi atraksi pariwisata yang megah, nilai esensial Ogoh-ogoh tetaplah sebuah upaya spiritual untuk mencapai keseimbangan alam dan kedamaian batin sebelum memasuki keheningan Hari Raya Nyepi.

Penelitian Ramadhansyah & Damajanti (2022) mengungkapkan bahwa Ogoh-ogoh merupakan fenomena seni rupa yang dinamis, dimana perkembangannya mencerminkan pergeseran dari nilai Sakral-ritual menjadi nilai ekonomi estetis, sedangkan penelitian Prianta & Sulistyawati (2024) menemukan bahwa tradisi Ogoh-ogoh telah mengalami komodifikasi budaya yang positif, yaitu transformasi dari sekedar ritual keagamaan (*Pengerupukan*) menjadi atraksi budaya yang masif.

Secara konseptual, pengembangan Festival Ogoh-ogoh di Kota Mataram dapat dikaji melalui teori *Event Tourism* yang dikemukakan oleh Getz (2016), di mana sebuah acara terencana berfungsi sebagai penarik utama kunjungan wisatawan sekaligus instrumen penguatan Citra Destinasi (*Destination Branding*). Fenomena ini menyebabkan terjadinya komodifikasi budaya, yang menurut Richards & Smith (2025) merupakan proses transformasi unsur budaya sakral menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi di pasar

pariwisata. Dalam konteks di Kota Mataram, festival ini tidak lagi sekadar ritual keagamaan, melainkan telah menjadi aset pariwisata berbasis budaya (*Cultural Tourism*) yang dikemas untuk menciptakan keunikan wilayah (*Place Branding*) sebagaimana diamanatkan dalam teori pemasaran destinasi oleh Kotler et al. (2021).

Keberhasilan festival ini sebagai produk wisata diukur melalui dampak ekonomi berantai yang dijelaskan melalui teori *Multiplier Effect* oleh Archer dalam Dwyer (2020). Teori ini memaparkan bahwa setiap pengeluaran wisatawan selama festival akan menciptakan dampak langsung bagi sektor perhotelan dan UMKM, yang kemudian mengalir secara tidak langsung ke berbagai lapisan ekonomi masyarakat lokal lainnya. Oleh karena itu Integrasi antara nilai estetika Ogoh-ogoh dan manajemen acara yang profesional diharapkan mampu menciptakan keseimbangan antara kebutuhan ekonomi dan pelestarian tradisi. Hal ini sejalan dengan pandangan Picard dalam Pitana (2024) mengenai pariwisata budaya, di mana pariwisata tidak selalu merusak tradisi, namun dapat menjadi ruang baru bagi masyarakat untuk mengekspresikan dan memperkuat identitas budayanya di tengah modernitas.

Berdasarkan pemamparan tersebut penelitian ini memberikan gambaran *Multiplier Effect* (Efek Pengganda) dari penyelenggaraan Festival Ogoh-ogoh terhadap pendapatan ekonomi masyarakat lokal dan pelaku usaha di Kota Mataram dan pengembangan Festival Ogoh-ogoh sebagai Event Tourism yang berkelanjutan dalam memperkuat *Destination Branding* Kota Mataram.

METODE

Metode penelitian menggunakan pendekatan Etnografi atau Studi Kasus karena mendalami perilaku sosial masyarakat dan Komunitas Seni (STT) dalam menjaga tradisi di tengah arus pariwisata. Pengumpulan data dengan teknik Observasi Partisipatif dan Wawancara Mendalam artinya terjun langsung ke lapangan saat proses pembuatan Ogoh-ogoh hingga pelaksanaan pawai dan langsung mewawancarai/tanya jawab pihak terkait secara semi-terstruktur untuk menggali persepsi mengenai perubahan nilai Ogoh-ogoh di Kota Mataram. Penelitian ini merupakan Model analisis interaktif menurut Miles & Huberman, (2019) yaitu mereduksi data dengan merangkum dan memilih data inti dari lapangan. Penyajian data: Menyusun data dalam bentuk narasi agar mudah dipahami serta penarikan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah berdasarkan temuan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Dampak Ekonomi Efek Pengganda (*Multiplier Effect*) Festival Ogoh-ogoh

Dalam konteks ekonomi pariwisata, *multiplier effect* terjadi ketika pengeluaran yang dilakukan untuk sebuah acara (dalam hal ini Festival Ogoh-ogoh) beredar di masyarakat dan menghasilkan pendapatan yang jauh lebih besar daripada nilai investasi awalnya.

Dampak Ekonomi Langsung (*Direct Effect*)

Dampak ini dirasakan oleh pihak-pihak yang terlibat langsung dalam persiapan dan pelaksanaan festival:

1. Industri Kreatif & Kerajinan: Setiap kelompok pemuda (STT) di Mataram mengeluarkan biaya produksi berkisar antara Rp5.000.000 hingga Rp25.000.000 per patung. Uang ini langsung

mengalir ke pedagang bahan bangunan (styrofoam, bambu, kawat), toko cat, hingga penyewaan alat musik gamelan.

2. Sektor Transportasi: Ribuan masyarakat dari luar kota (seperti Lombok Barat dan Lombok Tengah) datang ke pusat Kota Mataram menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, yang meningkatkan permintaan bahan bakar dan jasa parkir secara masif di titik-titik keramaian seperti Jalan Pejangik.

Dampak Ekonomi Tidak Langsung (Indirect Effect)

Dampak ini muncul dari aktivitas pendukung yang merespons keramaian massa:

1. Sektor Kuliner & UMKM: Konsentrasi massa dalam jumlah besar menciptakan pasar instan. Pedagang kaki lima (PKL) dan gerai makanan permanen di sekitar rute pawai seringkali mengalami lonjakan omzet hingga 300% dalam satu hari. Hal ini menciptakan perputaran uang tunai yang sangat cepat (*velocity of money*) di tingkat akar rumput.
2. Okupansi Perhotelan: Wisatawan yang ingin menyaksikan festival tanpa terjebak kemacetan cenderung menginap di hotel-hotel sekitar pusat kota. Ini meningkatkan *Average Room Rate* (ARR) hotel di Mataram menjelang hari raya Nyepi, terlebih lagi banyak wisatawan memilih Mataram Lombok untuk menikmati liburan Nyepi.

Dampak Ekonomi Lanjutan (Induced Effect)

Dampak ini terjadi ketika para pelaku usaha atau pekerja yang mendapatkan keuntungan dari festival tersebut membelanjakan kembali pendapatan mereka di masyarakat lokal:

Contohnya : Seorang pedagang makanan yang untung besar dari festival akan membelanjakan uangnya untuk kebutuhan rumah tangga di pasar tradisional Mataram. Dengan demikian, dampak ekonomi festival menjangkau sektor-sektor yang bahkan tidak berhubungan langsung dengan pariwisata. Berikut ini tabel dampak distribusi ekonomi pada saat festival Ogoh-ogoh di Kota Mataram:

Tabel 1. Distribusi Dampak Ekonomi Festival Ogoh-Ogoh Di Kota Mataram

Sektor Ekonomi	Bentuk Pendapatan	Skala Dampak
Seni & Kerajinan	Penjualan Bahan Baku & Jasa Seniman	Tinggi (Pra-Event)
UMKM & PKL	Penjualan Makanan, Minuman dan Atribut	Sangat Tinggi (Hari H)
Transportasi	Jasa Parkir, BBM & Sewa Kendaraan	Sedang-Tinggi
Perhotelan	Sewa kamar, Jasa Foo & Beverage	Sedang (Wisatawan Luar)

(Sumber: Obeservasi, 2025)

Pengembangan Festival Ogoh-Ogoh Sebagai *Event Tourism* dan *Destination Branding*

Strategi Pengembangan Festival Ogoh-ogoh sebagai *Event Tourism* dan *Destination Branding* menjadikan tradisi ritual sebagai magnet pariwisata memerlukan pendekatan strategis agar tidak kehilangan esensi sakralnya, namun tetap memiliki daya saing global. Berikut adalah empat pilar strategi yang dapat diterapkan di Kota Mataram

1. Strategi Diferensiasi Produk (*Unique Selling Proposition*) dengan memperkuat *Destination Branding*, Ogoh-Ogoh di Kota Mataram berbeda

dengan daerah lain (seperti Bali) karena menggunakan Narasi Lokal yaitu Mengangkat tema-tema mitologi lokal yang unik di Mataram. Ini menciptakan identitas "Ogoh-ogoh Mataram" yang berbeda dari "Ogoh-ogoh Bali". Selanjutnya Integrasi Teknologi yaitu penggunaan teknologi robotik dan pencahayaan (*lighting*) modern pada Ogoh-ogoh yang menarik minat wisatawan milenial dan Gen Z tanpa menghilangkan pakem tradisional.

2. Diversifikasi Atraksi: "Ogoh-ogoh Expo" memberikan dampak ekonomi tidak hanya terjadi dalam satu malam (malam pengrupukan), tetapi adanya perpanjangan durasi event Pameran *Pra/Post-Event* seperti mengadakan pameran Ogoh-ogoh (mini) di ruang publik atau taman kota (Taman Mayura). Hal ini memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk melihat detail karya seni dari dekat dan berfoto, yang secara otomatis memperluas promosi di media sosial. adanya *Workshop Kreatif*: dengan membuka kelas singkat pembuatan miniatur Ogoh-ogoh bagi wisatawan untuk meningkatkan keterlibatan (*tourist engagement*).
3. Strategi Komunikasi dan Digital Branding. Branding sebuah kota sangat bergantung pada persepsi digital, Hal ini dilakukan dengan melakukan Kampanye Visual seperti Penggunaan teknik sinematografi berkualitas tinggi atau penggunaan drone dalam mendokumentasikan festival untuk digunakan sebagai materi iklan pariwisata sepanjang tahun. Menurut Khafitan (2025) pentingnya kolaborasi kreatifitas *Event Organizer* (EO) dan Pemerintah dalam modernisasi promosi pariwisata dalam menciptakan event berkualitas. Selanjutnya *Storytelling Marketing*

dengan mengemas sejarah dan filosofi di balik setiap Ogoh-ogoh menjadi konten naratif di platform seperti Instagram dan TikTok ataupun Platform media lainnya, sehingga wisatawan datang tidak hanya untuk melihat patung, tapi untuk memahami cerita di baliknya.

4. Manajemen Keberlanjutan dan Kolaborasi (*Pentahelix*) yaitu kolaborasi antara lima elemen: pertama Pemerintah: Menyediakan regulasi, keamanan, dan infrastruktur (seperti kantong parkir dan manajemen sampah pasca-pawai). Kedua Komunitas (STT): Menjaga kualitas artistik dan nilai spiritual. Ketiga Akademisi: Melakukan riset dampak dan evaluasi tahunan. Keempat Pelaku Usaha dengan Menyediakan paket wisata khusus Nyepi di Mataram. Kelima Media dengan menjaga eksposur positif secara konsisten diberbagai platform.

Kekuatan (*Strenghts*) yang dimiliki Kota Mataram melalui festival Ogoh-ogoh antara lain Kerukuan antar etnis, agama dan suku yang kuat (Harmoni dalam keberagaman)), hal ini sejalan dengan hasil penelitian Budiwanti (2018) bahwa toleransi masyarakat Sasak sebagai mayoritas terlihat nyata dari kesediaan mereka berbagi ruang publik demi kelancaran tradisi pawai ogoh-ogoh dalam memperingati hari Raya Nyepi. Menurut Kembarawan (2020) festival Ogoh-ogoh berfungsi sebagai instrumen *integrasi sosial* kegiatan ini bertransformasi menjadi ruang publik yang inklusif dimana umat lain seperti Umat Muslim turut berperan menciptakan harmoni dan solidaritas sosial. Kekuatan lainnya terletak pada kreativitas pemuda Skeha Teruna Teruni (STT) yang sangat kompetitif sehingga

Richards, G., & Smith, J. (2025). *The Evolution of Cultural Commodity: From Authenticity to Digital Presence*. Routledge.

Sudarsana, I. W. (2024). *Teologi Pembebasan Bhuta Kala: Dari Tradisi ke Transformasi Sosial*. Paramita. Festival Ogoh-Ogoh dapat menjadi ikon pariwisata budaya unggulan di NTB selain Sirkuit Mandalika dan masuk dalam jajaran *Calender Of Event* baik Nasional maupun Internasional.

Kelemahan (*Weaknesses*) antara lain :

1. Manajemen Arus Lalu Lintas dan Parkir: Pelaksanaan festival yang berpusat di jalan-jalan protokol (seperti Jalan Pejanggik) seringkali menyebabkan kemacetan total yang tidak hanya mengganggu kenyamanan wisatawan, tetapi juga mobilitas warga lokal yang tidak berpartisipasi. Kurangnya kantong parkir yang terorganisir membuat citra kota terkesan semrawut saat event berlangsung.
2. Masalah Kebersihan Pasca-Event: Volume sampah yang dihasilkan oleh ribuan penonton seringkali tidak tertangani dengan cepat. Citra kota yang "kotor" setelah pawai dapat merusak branding Mataram sebagai kota yang tertata.
3. Fasilitas Pendukung Wisatawan yang Terbatas: Kurangnya tribun penonton, area khusus fotografer, dan pusat informasi turis (*Tourist Information Center*) yang aktif di sepanjang rute pawai membuat pengalaman wisatawan kurang maksimal. Wisatawan seringkali hanya menjadi "penonton pinggir jalan" tanpa pemahaman mendalam tentang narasi Ogoh-ogoh yang lewat.
4. Durasi Event yang Terlalu Singkat: Dampak ekonomi dan branding hanya memuncak dalam hitungan jam (malam pengrupukan). Belum ada

upaya serius untuk memperpanjang durasi tinggal wisatawan melalui rangkaian acara pendukung sebelum atau sesudah hari H.

Tantangan Eksternal (*Challenges*) event Ogoh-ogoh antara lain :

1. Isu Sensitivitas dan Harmoni Sosial: Sebagai kota dengan penduduk heterogen, tantangan terbesar adalah memastikan branding ini tetap bersifat inklusif. Jika tidak dikomunikasikan dengan bijak, penonjolan salah satu identitas budaya secara masif berisiko menimbulkan gesekan sosial atau resistensi dari kelompok tertentu yang merasa kurang terwakili dalam branding kota. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ratnadewi (2025) yaitu integrasi pengetahuan interdisipliner dalam simbolisme Ogoh-ogoh di Mataram bukan sekedar estetika, melainkan strategi kultural untuk merajut harmoni ditengah masyarakat heterogen. Hal ini mempertegas bahwa transformasi fungsi ritual menjadi *Event Tourism* di Mataram tetap memprioritaskan stabilitas sosial dan kearifan lokal.
2. Kompetisi dengan Bali: Bali tetap menjadi "raja" untuk branding Ogoh-ogoh di mata dunia. Tantangannya adalah bagaimana Mataram bisa menonjolkan keunikan tersendiri (seperti narasi harmoni Sasak-Bali) agar tidak hanya dianggap sebagai "versi kecil" dari perayaan di Bali.
3. Komersialisasi vs Kesakralan: Adanya tekanan untuk menjadikan Ogoh-ogoh lebih "menjual" secara visual (misalnya menggunakan tema populer atau *pop-culture*) berisiko menggerus nilai filosofis asli ritual Bhuta Yadnya. Tantangannya adalah menjaga agar tokoh agama dan adat tetap memegang kendali atas pakem tradisi di tengah desakan pariwisata.

4. Keberlanjutan Lingkungan (*Sustainability*): Penggunaan bahan non-ramah lingkungan seperti styrofoam dalam pembuatan Ogoh-ogoh mulai mendapat sorotan negatif dari aktivis lingkungan global. Jika tidak beralih ke bahan ramah lingkungan, branding festival ini bisa dianggap tidak mendukung pariwisata hijau (*Green Tourism*). Hal ini sejalan dengan penelitian Putra, dkk. (2021) bahwa melalui edukasi animasi 2D mengubah kebiasaan perajin Ogoh-ogoh untuk menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan menekankan ritual yang tujuannya menyucikan alam bukan menjadi polutan yang merusak alam.

PENUTUP

Simpulan

1. Transformasi Nilai dan Fungsi: Festival Ogoh-ogoh di Kota Mataram telah mengalami transformasi signifikan dari ritual keagamaan murni (Bhuta Yadnya) menjadi fenomena Event Tourism yang inklusif. Meskipun secara fisik terjadi komodifikasi budaya untuk memenuhi estetika panggung pariwisata, nilai filosofis dasarnya sebagai upaya netralisasi kekuatan negatif (Somya) tetap terjaga melalui ketaatan pada sastra suci Hindu.
2. Dampak Ekonomi Nyata: Penyelenggaraan festival ini terbukti memberikan efek pengganda (*Multiplier Effect*) yang luas bagi masyarakat lokal. Perputaran ekonomi terjadi mulai dari tahap produksi oleh kreativitas pemuda (STT), hingga lonjakan pendapatan pada sektor UMKM, perhotelan, dan jasa transportasi di Kota Mataram selama periode festival.
3. Kekuatan Branding Daerah: Festival Ogoh-ogoh telah menjadi identitas

visual yang memperkuat Destination Branding Kota Mataram. Keberhasilan ini menempatkan Mataram sebagai destinasi wisata budaya yang unik, yang mampu menonjolkan harmoni sosial di tengah masyarakat yang heterogen.

4. Tantangan Manajemen: Meskipun potensial, penelitian menemukan adanya tantangan dalam hal manajemen logistik (kemacetan dan sampah), durasi event yang singkat, serta ketergantungan pada bahan non-ramah lingkungan yang perlu diintervensi demi keberlanjutan pariwisata.

Saran

Adapun saran atau rekomendasi yang disampaikan antara lain:

1. Pilar Manajemen Berkelanjutan (Ekonomi & Lingkungan)
 - a) Fokus pada transformasi tata kelola festival agar memberikan dampak ekonomi positif tanpa merusak lingkungan.
 - b) Ekonomi Sirkular & UMKM: Menata zonasi pedagang secara terpadu dan meneliti potensi limbah Ogoh-ogoh untuk diolah menjadi produk bernilai ekonomi bagi masyarakat lokal.
 - c) Green Event (*Eco-Friendly*): Mendorong regulasi Zero Waste Event melalui Instruksi Wali Kota dan pemberian insentif bagi karya yang bebas styrofoam serta plastik.
 - d) Digitalisasi Pariwisata: Mengintegrasikan QR Code untuk edukasi filosofi tokoh dan memasukkan festival sebagai Anchor Event dalam rencana jangka pendek, menengah dan panjang guna menjamin keberlanjutan anggaran.
2. Pilar Inklusivitas Sosial (Suku & Agama)

- a) Menjadikan festival sebagai ruang dialog budaya untuk mempererat harmoni di masyarakat heterogen Kota Mataram.
 - b) Kolaborasi Lintas Etnis: Mengintegrasikan musik tradisional Gendang Beleq (Sasak) ke dalam pawai dan melibatkan parade busana adat Nusantara dari berbagai suku.
 - c) Aksi Lintas Iman: Membentuk tim relawan seperti pengamanan dan kebersihan dari pemuda lintas agama (Masjid, Gereja, Vihara) serta melibatkan FKUB sebagai Co-Host acara.
 - d) Simbol Persatuan: Menciptakan "Ogoh-ogoh Persahabatan" yang digarap secara kolaboratif antar-komunitas pemuda sebagai pesan visual kerukunan.
3. Pilar Transformasi Edukatif (Teologi & Kebijakan)
- a) Memastikan nilai filosofis ritual tetap terjaga di tengah arus komodifikasi pariwisata.
 - b) Narasi Somya Universal: Mensosialisasi nilai "Pembersihan Diri" (Somya) sebagai pesan universal yang dapat diterima oleh semua agama untuk menghindari kesan eksklusivitas.
 - c) SOP Toleransi: Memformalkan standar manajemen acara seperti jeda suara gamelan saat waktu Azan sebagai bentuk penghormatan timbal balik yang teratur.
 - d) Pengembangan Keilmuan: Melakukan studi longitudinal untuk memantau agar estetika panggung pariwisata tidak mengikis pemahaman filosofis generasi muda terhadap makna ritual asli.
- Budiwanti, E. (2018). Pawai Ogoh-Ogoh dan Nyepi di Pulau Seribu Masjid: Penguatan Identitas Agama di Ruang Publik. *Harmoni*, 17(2), 208–227.
<https://doi.org/10.32488/harmoni.v17i2.319>
- Dinas Kebudayaan Provinsi Bali. (2010). *Agastya Parwa: Teks dan Terjemahan*. Dinas Kebudayaan Provinsi Bali.
- Dinas Kebudayaan Provinsi Bali. (2012). *Lontar Siwagama: Teks dan Terjemahan*. Dinas Kebudayaan Provinsi Bali.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2020). *Tourism Economics and Policy* (2nd ed.). Channel View Publications.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event Tourism: Concepts, International Case Studies, and Strategies* (3rd ed.). Cognizant Communication Corporation.
- Kembarawan, I. G. K. (2020). Construction of Social Solidarity Between Hindus and Muslims at Ogoh-Ogoh Parade in Tanjung, North Lombok. *Kamaya: Jurnal Ilmu Agama*, 3(2), 154–168.
<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/kamaya/article/view/512>
- Khafitan, M., Ulya, B. N., & Singandaru, A. B. (2025). Peran CV Cakranegara Creativa Dalam Menyusun Event Pariwisata Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Destinasi Wisata di Kota Mataram. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Pariwisata*, 3(2), 350–357.
<https://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/jimpar/article/view/2666>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). Pearson Education.

DAFTAR PUSTAKA

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pandit, I. N. S. (2025). *Bhagavad Gita untuk Manusia Modern: Transformasi Sifat Asuri menjadi Daivi*. Media Hindu.
- Pitana, I. G. (2024). *Kebudayaan di Tengah Arus Globalisasi: Antara Komodifikasi dan Konservasi*. Pustaka Larasan.
- Prianta, P., & Sulistyawati, A. (2024). Development of the Ogoh-ogoh Parade from a Religious Ritual to a Tourist Attraction in Bali. *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 7(1), 77–96. <https://doi.org/10.46837/journey.v7i1.194>
- Putra, D., Kartini, K. S., & Putra, I. N. T. A. (2021). Sosialisasi Video Animasi 2D tentang Pengenalan Penggunaan Styrofoam dan Bahan Alami dalam Pembuatan Ogoh-Ogoh. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.59458/jwl.v1i1.9>
- Ramadhansyah, D., & Damajanti, I. (2022). Telusur Sejarah Ogoh-Ogoh sebagai Manifestasi Seni Rupa Bali dari Sudut Pandang Komodifikasi Budaya. *Jurnal Seni Nasional Cikini*, 8(1), 33–42. <https://doi.org/10.52969/jsnc.v8i1.161>
- Ratnadewi, N. L. S. A., & Wiguna, I. B. A. A. (2025). Transformative Integration of Interdisciplinary Knowledge and Ogoh-Ogoh Symbolism in Cultivating Social Harmony in Mataram. *Jurnal Penelitian Agama Hindu*, 9(4), 298–309. <https://doi.org/10.37329/jpah.v9i4.3669>
- Richards, G., & Smith, J. (2025). *The Evolution of Cultural Commodity: From Authenticity to Digital Presence*. Routledge.
- Sudarsana, I. W. (2024). *Teologi Pembebasan Bhuta Kala: Dari Tradisi ke Transformasi Sosial*. Paramita.