

BRANDING BALI

dan
Budaya
Populernya



ISBN: 978-623-99696-5-3

Penulis:

Dr. I Made Marthana Yusa, S.Ds., M.Ds.
I Wayan Adi Putra Yasa S.Kom., M.Sn.
Prof. Dr. Drs. I Wayan Mudra, M.Sn.
Dr. I Wayan Gede Wisnu, S.S., M.Si.
Dr. I Nyoman Jayanegara, S.Sn., M.Sn.
Made Vairagya Yogantari, S.Sn., M.F.A.
Wahyu Indira, S.Sn., M.Sn.
Made Arini Hanindharputri, S.Sn., M.Sn.

I Nyoman Anom Fajaraditya Setiawan
Dr. Nutria Farhaeni, S.E., M.Si.
Dr. Naniek Kohdrata, SP., M.L.A.
Dr. Anak Agung Gde Bagus Udayana, S.Sn., M.Si.
I Putu Arya Janottama, S.Sn., M.Sn.
Gede Bayu Segara Putra, S.Ds., M.Sn.
Dr. Gede Pasek Putra Adnyana Yasa, S. ST., M.Sn.
Dr. I Nyoman Larry Julianto, S.Sn., M.Ds.



Branding Bali dan Budaya Populernya

Buku ini tidak diperjualbelikan



Branding Bali dan Budaya Populernya

PERNERBIT



SIDYANUSA

y a y a s a n
s i n e r g i
w i d y a
n u s a n t a r a

2024

Buku ini tidak diperjualbelikan

Judul: Branding Bali dan Budaya Populernya

Editor: I Putu Udiyana Wasista

Penyunting: I Gede Iwan Sudipa

Tata Letak & Sampul: Putu Wirayudi Aditama

Penulis: Dr. I Made Marthana Yusa, S.Ds., M.Ds.
I Wayan Adi Putra Yasa, S.Kom., M.Sn.
Prof. Dr. Drs. I Wayan Mudra, M.Sn.
Dr. I Wayan Gede Wisnu, S.S., M. Si.
Dr. I Nyoman Jayanegara, S.Sn., M.Sn.
Made Vairagya Yogantari, S.Sn., M.F.A.
Wahyu Indira, S.Sn., M.Sn.
Made Arini Hanindharputri, S.Sn., M.Sn.
I Nyoman Anom Fajaraditya Setiawan
Dr. Mutria Farhaeni, S.E., M.Si.
Dr. Naniek Kohdrata, SP., M.L.A.
Dr. Anak Agung Gde Bagus Udayana, S.Sn., M.Si.
I Putu Arya Janottama, S.Sn., M.Sn.
Gede Bayu Segara Putra, S.Ds., M.Sn.
Dr. Gede Pasek Putra Adnyana Yasa, S. ST., M. Sn
Dr. I Nyoman Larry Julianto, S.Sn., M.Ds.



Penerbit:

SIDYANUSA (Yayasan Sinergi Widya Nusantara)

Redaksi:

Jalan Gunung Cemara No. 64 , Tegal Harum, Denpasar, Bali

Telp: 087762232569

Situs: sidyanusa.org

E-mail: penerbitsidyanusa@gmail.com

Anggota IKAPI No. 047/BAI/2024

ISBN 978-623-99696-5-3

23 x 15,5 cm.; i – xvi, 268 hlm.; Daftar Pustaka: hlm. 235.

Cetakan I: Juli 2024

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk mefotokopi, merekam, atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Branding Bali dan Budaya Populernya

Penulis:

Dr. I Made Marthana Yusa, S.Ds., M.Ds.

I Wayan Adi Putra Yasa, S.Kom., M.Sn.

Prof. Dr. Drs. I Wayan Mudra, M.Sn.

Dr. I Wayan Gede Wisnu, S.S., M. Si.

Dr. I Nyoman Jayanegara, S.Sn., M.Sn

Made Vairagya Yogantari, S.Sn., M.F.A.

Wahyu Indira, S.Sn., M.Sn.

Made Arini Hanindharputri, S.Sn., M.Sn

I Nyoman Anom Fajaraditya Setiawan

Dr. Mutria Farhaeni, S.E., M.Si.

Dr. Naniek Kohdrata, SP., M.L.A.

Dr. Anak Agung Gde Bagus Udayana, S.Sn., M.Si.

I Putu Arya Janottama, S.Sn., M.Sn.

Gede Bayu Segara Putra, S.Ds., M.Sn.

Dr. Gede Pasek Putra Adnyana Yasa, S. ST., M. Sn.

Dr. I Nyoman Larry Julianto, S.Sn., M.Ds.

PERNERBIT



SIDYANUSA

y a y a s a n
s i n e r g i
w i d y a
n u s a n t a r a

2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hikmat-Nya sehingga buku ini dapat diterbitkan pada waktunya. Buku ini adalah karya kolaboratif yang mencakup berbagai aspek *branding* Bali, mulai dari sejarah hingga dampaknya terhadap budaya dan pariwisata. Berbagai perspektif dari para penulis yang berdedikasi, buku ini menawarkan pandangan yang mendalam dan beragam tentang bagaimana *branding* telah membentuk dan akan terus membentuk Bali.

Sejarah *Branding* Bali membuka buku ini dengan memberikan konteks historis tentang bagaimana *branding* Bali berkembang seiring waktu. Ini adalah titik awal yang penting untuk memahami *branding* Bali saat ini dan bagaimana *branding* tersebut mempengaruhi berbagai aspek kehidupan di Bali. Atraksi Wisata Bali dan Budaya Populer Bali membahas bagaimana *branding* mempengaruhi dan dipengaruhi oleh atraksi wisata dan budaya populer di Bali. Menunjukkan bagaimana *branding* dapat meningkatkan daya tarik wisata dan bagaimana budaya populer dapat digunakan untuk memperkuat *branding*.

Sebuah Tinjauan Budaya Populer dan *Branding* Bali memberikan ulasan mendalam tentang *branding* Bali serta bagaimana *branding* tersebut saling mempengaruhi. oleh budaya populer. Menunjukkan bagaimana *branding* dan budaya populer saling berinteraksi dan bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi persepsi orang tentang Bali. Keunikan Budaya Bali dalam *Branding* dan Melibatkan Masyarakat Lokal dalam *Branding* Bali mengungkapkan bagaimana keunikan

budaya Bali serta partisipasi masyarakat lokal dapat digunakan untuk memperkuat *branding*. Mereka menunjukkan bagaimana *branding* yang efektif dapat mencerminkan keunikan budaya lokal dan bagaimana melibatkan masyarakat lokal dapat membuat *branding* lebih otentik dan berkesan.

Branding Bali Era Digital, Pengaruh Pariwisata terhadap Budaya Bali, dan *Branding* Bali pada era perkembangan teknologi: Mewujudkan Pariwisata yang Berkelanjutan membahas bagaimana teknologi digital, pariwisata, dan keberlanjutan mempengaruhi *branding* Bali. Mereka menunjukkan bagaimana *branding* dapat disesuaikan dengan era digital, bagaimana pariwisata dapat mempengaruhi budaya lokal, dan bagaimana *branding* dapat digunakan untuk mendorong pariwisata yang berkelanjutan.

Branding Kuliner Bali, *Branding* Produk Kerajinan Bali, Festival dan Event Budaya Bali sebagai Alat *Branding*, dan *Branding* Animasi Bali membahas bagaimana berbagai aspek kehidupan di Bali, seperti kuliner, kerajinan, festival, dan animasi, dapat digunakan untuk memperkuat *branding*. Mereka menunjukkan bagaimana *branding* dapat mencerminkan dan mempromosikan kekayaan budaya Bali. *Branding* Bali: Menuju Masa Depan sebagai penutup buku ini dengan membahas bagaimana *branding* Bali dapat berkembang kedepannya. Memberikan pandangan tentang bagaimana *branding* dapat terus mempengaruhi dan membentuk Bali.

Kami berharap bahwa buku ini tidak hanya akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang *branding* Bali, tetapi juga akan menginspirasi pembaca untuk melihat Bali dalam cahaya baru dan menghargai keunikan dan keindahan yang ditawarkannya. Selamat membaca dan mengarungi dunia

branding khususnya tentang eksistensi *branding* Bali beserta budaya populernya

Denpasar, Juni 2024

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
--- BAB 1 ---	1
PENGANTAR <i>BRANDING</i> BALI	1
A. MERESAPI MAKNA <i>BRANDING</i>	1
B. BALI SEBAGAI SEBUAH <i>BRAND</i>	3
C. <i>BRANDING</i> BALI	5
D. DINAMIKA <i>BRANDING</i> BALI	11
--- BAB 2 ---	17
SEJARAH <i>BRANDING</i> BALI	17
A. AWAL MULA <i>BRANDING</i> BALI	17
B. BALI SHANTI TAHUN 2006-2016	21
C. BALI THE ISLAND OF GODS TAHUN 2017-Sekarang	23
--- BAB 3 ---	27
ATRAKSI WISATA BALI	27
A. PENGERTIAN ATRAKSI WISATA	27
B. ATRAKSI WISATA BALI	28
C. SIMPULAN	42
--- BAB 4 ---	43
ESTETIKA BUDAYA POPULER BALI	43
A. KONSEPSI BUDAYA POPULER	43
B. SUBSTANSI BUDAYA POPULER	44
C. PERIODISASI BUDAYA POPULER BALI	46
D. KATEGORISASI BUDAYA POPULER BALI	52
E. IMPLIKASI BUDAYA POPULER BALI	56
--- BAB 5 ---	59
<i>BRANDING</i> BALI SEBUAH TINJAUAN	59
A. BALI SEBAGAI SEBUAH <i>BRAND</i>	59

B. BRANDING BALI DALAM VISUAL	61
C. MEMAKNAI “BALI” DALAM <i>BRANDING</i> BALI	64
D. PENUTUP	69
 --- BAB 6 ---	71
BUDAYA POPULER DAN <i>BRANDING</i> BALI	71
A. BUDAYA POPULER BALI	71
B. <i>BRANDING</i> BALI	73
C. PENGARUH <i>BRANDING</i> BALI TERHADAP BUDAYA POPULER BALI	76
D. MEDIA SEBAGAI KO-KREATOR BUDAYA POPULER BALI	79
 --- BAB 7 ---	81
KEUNIKAN BUDAYA BALI DALAM <i>BRANDING</i>	81
A. MAGNET PULAU DEWATA	81
B. BUDAYA BALI SEBAGAI ALAT <i>BRANDING</i>	82
C. <i>BRANDING</i> BALI DARI MASA KE MASA	85
 --- BAB 8 ---	95
MELIBATKAN MASYARAKAT LOKAL DALAM <i>BRANDING</i> BALI	95
A. PENDAHULUAN	95
B. MEMAHAMI MASYARAKAT LOKAL BALI	98
C. STRATEGI MELIBATKAN MASYARAKAT LOKAL DALAM <i>BRANDING</i> BALI	101
D. STUDI KASUS DAN PRAKTIK KETERLIBATAN MASYARAKAT LOKAL DALAM <i>BRANDING</i> BALI	108
E. PENUTUP	113
 --- BAB 9 ---	115
<i>BRANDING</i> BALI ERA DIGITAL	115
A. INTEGRASI DIGITAL STRATEGIS	115
B. TREN PEMASARAN DIGITAL	120
C. ANALISIS PEMASARAN DIGITAL.....	127
D. OPTIMASI KAMPANYE	131
E. DAMPAK BALI PADA LANSKAP DIGITAL	133

--- BAB 10 ---	137
PENGARUH PARIWISATA TERHADAP BUDAYA BALI	137
A. PENDAHULUAN	137
B. SEJARAH PARIWISATA DI BALI	141
C. KEANEKARAGAMAN BUDAYA BALI	142
D. PENGARUH POSITIF PARIWISATA TERHADAP BUDAYA BALI	144
E. PENGARUH NEGATIF PARIWISATA TERHADAP BUDAYA BALI	146
F. UPAYA PELESTARIAN BUDAYA BALI	148
--- BAB 11 ---	151
BRANDING BALI: WACANA MEWUJUDKAN PARIWISATA YANG BERKELANJUTAN	151
A. BALI OVERTOURISM, OVERBUILD, OVERCAPACITY	151
B. BALI <i>BRANDING</i> - HABITUS PARIWISATA BALI	153
C. PARIWISATA BERKELANJUTAN	158
D. WACANA PARIWISATA BERKELANJUTAN DI BALI	160
--- BAB 12 ---	163
BRANDING KULINER BALI	163
A. MEMBANGUN IDENTITAS KULINER BALI	163
B. KULINER BALI: SEJARAH, TRADISI, DAN BUDAYA	164
C. <i>BRANDING</i> DALAM INDUSTRI KULINER BALI	166
D. IDENTITAS VISUAL, CERITA, DAN KETERKAITAN DENGAN BUDAYA LOKAL ADALAH FAKTOR PENTING DALAM <i>BRANDING</i> KULINER BALI.	169
E. KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM <i>BRANDING</i> KULINER BALI	172
F. KESIMPULAN	177
--- BAB 13 ---	179
PENGEMBANGAN <i>BRANDING</i> KERAJINAN BALI	179
A. IDENTIFIKASI KERAJINAN BALI	179
B. PENENTUAN BRAND IDENTITY DAN MEDIA	182
C. <i>BRANDING</i> GIANYAR WORLD CRAFT CITY	183
D. ELEMEN <i>BRANDING</i> GIANYAR WORLD CRAFT CITY	186
--- BAB 14 ---	191

CITRA BALI DARI JENDELA FESTIVAL	191
A. BALI: DESTINASI PARIWISATA BUDAYA YANG MEMIKAT.....	191
B. BALI SEBAGAI RUMAH FESTIVAL	192
 --- BAB 15 ---.....	203
BRANDING BALI DALAM DUNIA ANIMASI	203
A. ANIMASI DALAM BUDAYA POPULER BALI	203
B. <i>BRANDING</i> BALI DALAM KARYA ANIMASI	212
C. PROSPEK <i>BRANDING</i> BALI MELALUI ANIMASI	215
 --- BAB 16 ---.....	223
BRANDING BALI – MENUJU MASA DEPAN ?	223
A. WACANA <i>BRANDING</i> BALI	223
B. <i>BRANDING</i> DAN BUDAYA BALI	229
C. MASA DEPAN <i>BRANDING</i> BALI	231
 DAFTAR PUSTAKA	235
TENTANG PENULIS	259

--- BAB 1 ---

PENGANTAR *BRANDING* BALI

A. MERESAPI MAKNA *BRANDING*

Brand (merek) merupakan cerminan kuat dari identitas, nilai-nilai, dan visi suatu entitas. Pemahaman yang mendalam tentang konsep merek dan strategi *branding* sangat penting bagi suatu entitas untuk meraih keunggulan kompetitif di dunia yang terus berubah (Isma et al., 2024).

1. *Brand* sebagai Representasi Identitas, Nilai, dan Visi

Sebuah *brand* berfungsi lebih dari sekadar nama atau logo; ia menjadi cerminan dari esensi suatu entitas. Identitas sebuah *brand* mencakup aspek-aspek visual dan naratif yang menggambarkan siapa mereka, apa yang mereka perjuangkan, dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh dunia (Yusa et al., 2023, 2024). Nilai-nilai *brand* menunjukkan prinsip-prinsip inti yang dijunjung tinggi oleh entitas tersebut, seperti komitmen terhadap kualitas, keberlanjutan, atau inovasi. Visi *brand* menggambarkan tujuan jangka panjang dan aspirasi yang ingin dicapai (Wheeler, 2017).

Dalam konteks Bali sebagai destinasi wisata, *branding* yang kuat mengkomunikasikan keindahan alam, kekayaan budaya, dan komitmen terhadap keberlanjutan. Hal ini menciptakan ekspektasi dan hubungan emosional dengan wisatawan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan preferensi mereka.

2. Pentingnya Pemahaman Mendalam tentang *Branding*

Pemahaman yang mendalam tentang *branding* melibatkan tidak hanya mengetahui apa yang membuat sebuah *brand* unik, tetapi juga bagaimana menyampaikan pesan tersebut secara konsisten dan autentik di berbagai saluran komunikasi (Cetin & Bilgihan, 2016; So et al., 2016). Ini meliputi strategi komunikasi yang tepat, desain visual yang konsisten, dan cerita yang kuat yang menghubungkan *brand* dengan audiensnya.

Strategi *branding* yang efektif membutuhkan penelitian mendalam tentang pasar dan audiens target, analisis kompetitif, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar (Ozdemir et al., 2020). Dalam dunia yang terus berubah, dimana preferensi konsumen dan lanskap persaingan terus berkembang, kemampuan untuk menyesuaikan dan mengembangkan strategi *branding* menjadi sangat penting.

3. Keunggulan Kompetitif melalui *Branding*

Branding yang efektif dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebuah *brand* yang kuat dan dihormati dapat menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar, membangun loyalitas pelanggan (pengguna jasa, pembeli rutin/berkelanjutan dari suatu produk), dan memperkuat posisi pasar. Dalam dunia yang dipenuhi dengan berbagai pilihan, *brand* yang memiliki identitas dan nilai yang kuat cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Bali, dengan *branding* yang kuat sebagai destinasi wisata yang menawarkan keindahan alam dan kekayaan budaya, mampu menarik wisatawan dari seluruh dunia. Dengan terus

mengembangkan dan menyesuaikan strategi *branding*nya, Bali dapat mempertahankan posisinya sebagai destinasi wisata unggulan meskipun menghadapi persaingan global dan perubahan dalam industri pariwisata.

Pariwisata adalah sebuah janji dan destinasi menyampaikan kredibilitas janji tersebut melalui *brand* destinasi. *Branding* telah menjadi alat utama bagi destinasi pariwisata untuk menjelaskan secara eksplisit kompleksitas pengalaman yang dapat diharapkan oleh wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi (Almeyda-Ibáñez & George, 2017).

Brand adalah representasi kuat dari identitas, nilai, dan visi suatu entitas. Pemahaman mendalam tentang *branding* dan penerapan strategi yang tepat adalah kunci untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang dinamis. Bagi Bali, strategi *branding* yang kuat tidak hanya mempromosikan pulau Bali sebagai destinasi wisata, tetapi juga memastikan bahwa nilai-nilai dan visi yang diusung tetap relevan dan menarik bagi wisatawan di masa depan.

B. BALI SEBAGAI SEBUAH *BRAND*

Menempatkan Bali sebagai sebuah *brand* hendaknya didahului dengan menyadari bahwa ada citra-citra yang muncul—sebagai peristiwa sensoris-sensasi-persepsi yang melibatkan panca indera—sebagai *pre image*. Banyak elemen visual yang diasosiasikan dengan Bali, melihat tulisan “BALI” saja, indera penglihatan kita akan mengingat visualisasi estetis pemandangan alamnya, tarian sakralnya yang dilengkapi dengan kostum tarian yang orisinil, pelaksanaan upacara adat dan religi yang eksotik, mistik dan penuh misteri, bahkan gadis-

gadis Bali masa lalu yang sempat terdokumentasikan bertelanjang dada.

Ketika mendengar seseorang berkata “Bali”, maka indera pendengaran kita akan mengingat citra-citra audial seperti music gamelan tradisionalnya, lantunan kidung, mantra-nya, suara debur ombaknya, hingga suara-suara binatang hutan dan kicauan burung jalak Bali sebagai hewan endemik di pulau Bali.

Terkait *branding* Bali yang bisa diidentifikasi oleh indera olfaktorius (hidung), Bali memiliki aroma atau bau-bau-an yang khas. Bau dupa khas Bali yang diekstrak dari kayu Majegau khas Bali, atau kayu cendana Bali, juga bau-bau khas dari masakan khas Bali seperti lawar, babi guling, serombotan, juga minuman seperti loloh cem-cem, hingga arak Bali. Bahkan, Arak Bali bersama dengan delapan warisan budaya Bali lainnya telah resmi diakui sebagai Warisan Budaya Takbenda (WBTb) Indonesia oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi RI. Pengakuan ini diberikan dalam Sidang Penetapan WBTb yang berlangsung secara *hybrid* (luring dan daring) dari tanggal 27 September hingga 1 Oktober 2021 di Hotel The Alana Malioboro, Yogyakarta. Keputusan tersebut diresmikan melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 414/P/2022 tentang Penetapan Warisan Budaya Takbenda Indonesia tahun 2022 (Bali, 2022).

Kuliner Bali juga terkenal hingga ke mancanegara. Beberapa produk kuliner Bali yang memiliki citarasa khas sehingga selalu terngiang-ngiang di ingatan adalah betutu, lawar Bali dengan bumbu *genep*-nya, juga *sambal matah* yang eksotis. Citarasa *spicy* dan kaya rasa, dengan pengolahan tradisional, menjadi ciri khas, identitas sebagai bagian dari *brand* Bali.

Suasana Bali yang beriklim tropis dan eksotik pasti tidak akan dilupakan oleh wisatawan yang memiliki iklim, intensitas sinar matahari dan suhu yang berbeda drastis dengan Bali. Memori yang terekam melalui sensori tangoreseptor dari indera kulit juga berperan dalam membentuk persepsi citra Bali.

C. *BRANDING* BALI

Branding Bali mengacu pada upaya untuk memposisikan dan mempromosikan Bali sebagai destinasi pariwisata yang unik dan menarik di tingkat global. Bali telah lama dikenal sebagai tujuan liburan yang eksotis dengan keindahan alamnya, budaya yang kaya, serta keramahan penduduknya. Namun, *branding* Bali tidak hanya tentang mempromosikan aspek-aspek ini, tetapi juga tentang menciptakan citra yang konsisten dan mengesankan di benak para wisatawan.

Salah satu elemen kunci dari *branding* Bali adalah penekanan pada konsep keindahan alam, keberagaman budaya, dan kelestarian lingkungan. Pemandangan alam yang menakjubkan seperti pantai-pantai yang indah, sawah terasering, gunung berapi, serta terumbu karang yang kaya di sekitar pulau, semuanya menjadi daya tarik utama yang dipromosikan. Selain itu, budaya Bali yang kaya, seperti upacara adat, tarian, musik, seni rupa, dan tradisi spiritual, juga menjadi bagian integral dari *branding* ini.

Selain aspek-aspek alam dan budaya, *branding* Bali juga mencakup promosi pariwisata yang berkelanjutan. Hal ini mencakup upaya untuk melestarikan lingkungan alam Bali, mempromosikan wisata ramah lingkungan, dan membangun kesadaran akan pentingnya menjaga keberlanjutan bagi masa depan pariwisata Bali. Dengan menggabungkan semua elemen ini, *branding* Bali bertujuan untuk menjadikan pulau Bali

sebagai destinasi yang menarik bagi wisatawan dari berbagai belahan dunia, sambil tetap mempertahankan keindahan alamnya dan warisan budayanya untuk generasi mendatang.

Pulau Bali dikenal dengan berbagai julukan seperti "Morning of the World", "Last Paradise of the World", "Island of Gods", "Thousands of Temples" ditambah dengan beberapa penghargaan internasional yang diberikan kepada Bali. Penghargaan yang diterima dari tahun 1998 hingga 2015 tersebut merepresentasikan capaian citra atau *branding* Bali sebagai destinasi wisata yang terkemuka di Asia, hingga dunia (lihat Tabel 1).

Tabel 1. 1 Tabel 1. Penghargaan kepada Bali sebagai Destinasi Wisata 1998-2015

Tahun	Penghargaan	Pemberi Penghargaan
1998	Favorite Island	Magazine of Conde Nast Traveler, London
2001	Favorite Holiday Destination	Magazine of Time
	Asia Best Island	Magazine of Conde Nast Traveller, London
2002	Runner up Favorite Island	Magazine of Conde Nast Traveller, London
2003	Favorite Holiday Destination	Magazine of Time
2004	Winner Favorite Island	Magazine of Conde Nast Traveller, London
	World's Best Island in Asia	Magazine of Travel + Leisure, New York
	World's Best Island Over All	Magazine of Travel + Leisure, New York
	Favorite Holiday Destination	Magazine of Time
2005	Winner Favorite Island	Magazine Conde Nast Traveler, London

	World's Best Island	Magazine of Travel + Leisure, New York
	Asian Spa Capital The Year	Magazine of Asia Spa, Hongkong
2006	Asia Best Holiday Destination	Smart Travel Asia Comreader's
	World Island Destination	Magazine of Time
2007	World Best Island	Magazine of Travel + Leisure, New York
	Asia's Best Holiday Destination	Magazine of Smart Asia Travel
	Asian Spa Capital of The Years and Baccarat	Magazine of Asia Spa, Hongkong
2008	Best Exotic Destinations- Luxury Travel Reader's Awards	Magazine of Luxury Travel, London
2009	The Best Spa Destination of The World	Magazine of SENSE, German
2010	The Best Island Destination Asia-Pacific in Asia Pacific	The Fifth Annual Destination Asian Reader's Choice Award
	The Best Leisure Destination in Asia Pacific	Magazine of Business Travelers Asia Pacific, Hongkong
2013	10 Great Dream Island Vacation Ideas For 2013	Huffington Post
2014	The World's Best Island	Magazine of Travel + Leisure, New York
2015	2015 Traveler's Choice Top 10 Island in The World	Trip Advisor
	The World's Best Island	Magazine of Travel + Leisure, New York

Sumber : (Arismayanti, 2017)

Bali sebagai destinasi pariwisata sangat populer di dunia. Jumlah wisatawan yang datang ke Bali hampir selalu meningkat setiap tahun. Secara umum, alasan wisatawan datang ke Bali adalah karena keindahan alamnya yang asri,

budaya unik penduduknya, dan keramahan populasinya. Budaya Bali dan nilai-nilai kehidupan masyarakat Bali sangat mendukung aktivitas perlindungan dan pelestarian sumber daya alam serta lingkungan.

Branding Bali juga bisa dimaknai dalam kerangka terminologi *branding*, yang meliputi ontologi, epistemologi, dan aksiologinya.

1. Ontologi *Branding* Bali

Secara ontologis, *branding* Bali berakar pada esensi atau hakikat dari nama itu sendiri dan identitas unik pulau Bali. Esensi Bali terdiri dari kombinasi harmonis antara alam yang mempesona, warisan budaya yang kaya, dan spiritualitas yang mendalam. Identitas ini diwakili oleh berbagai elemen seperti ikon budaya, simbol-simbol pariwisata, dan cerita-cerita yang melekat pada setiap sudut pulau. Ontologi dalam konteks *branding* merujuk pada esensi atau hakikat dari merek itu sendiri dan identitas unik pulau Bali. Untuk Bali sebagai sebuah entitas:

- **Esensi Bali:** Bali sebagai merek pariwisata memiliki esensi yang unik, yang meliputi kekayaan budaya, keindahan alam, spiritualitas, serta keramah-tamahan masyarakatnya. Ini termasuk *landmark* terkenal seperti Pantai Kuta, Ubud, Tanah Lot, dan Pura Besakih, serta tradisi, kegiatan berkesenian dan berkebudayaan seperti tari Kecak dan upacara Ngaben.
- **Identitas Bali:** Identitas ini diwakili oleh simbol-simbol, narasi, dan cerita yang menjadi bagian dari citra Bali. Hal ini termasuk logo pariwisata, tagline seperti "The Island of the Gods", dan ikon-ikon budaya serta alam.

- **Keindahan Alam:** Bali terkenal dengan pantai-pantainya yang eksotis, sawah terasering di Ubud, dan gunung berapi yang megah. Destinasi seperti Pantai Kuta, Nusa Penida, dan Gunung Agung menjadi ikon alam yang selalu diingat oleh wisatawan.
- **Budaya dan Tradisi:** Tradisi lokal seperti upacara keagamaan, tarian tradisional, dan seni ukir Bali menciptakan daya tarik budaya yang kuat. Pura-pura seperti Pura Besakih dan Pura Tanah Lot menjadi simbol spiritualitas yang menambah nilai esensial Bali.
- **Keramahan Penduduk:** Keramahan dan kehangatan masyarakat Bali turut memperkuat identitas merek pariwisata ini. Interaksi positif antara penduduk lokal dan wisatawan menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendalam.

2. Epistemologi *Branding* Bali

Epistemologi *branding* Bali merujuk pada bagaimana pengetahuan tentang Bali dibangun, disebarkan, dan dipahami oleh dunia. Proses ini melibatkan berbagai alat komunikasi dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat citra Bali sebagai destinasi pariwisata unggulan.

- **Pengetahuan dan Persepsi:** Bagaimana wisatawan dan masyarakat global mengetahui dan memahami Bali melalui berbagai media, promosi, dan pengalaman pribadi. Ini melibatkan riset pasar, umpan balik dari wisatawan, dan analisis tren pariwisata.
- **Komunikasi dan Media:** Bali melalui perangkat daerahnya memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, website resmi, dan kampanye iklan global untuk membangun citra positif. Media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan untuk menampilkan keindahan alam dan

budaya Bali, menarik perhatian jutaan pengguna di seluruh dunia.

- **Cerita dan Narasi:** Cerita-cerita yang dibagikan oleh wisatawan dan media tentang pengalaman mereka di Bali membantu membentuk persepsi positif. Narasi tentang petualangan, relaksasi, dan spiritualitas sering kali menjadi bagian dari promosi pariwisata Bali.
- **Penelitian dan Data:** Riset pasar dan analisis tren pariwisata memberikan wawasan yang mendalam tentang preferensi dan harapan wisatawan. Data ini digunakan untuk menyempurnakan strategi *branding* dan memastikan bahwa Bali tetap relevan dan menarik bagi berbagai segmen wisatawan.

3. Aksiologi *Branding* Bali

Aksiologi dalam *branding* berkaitan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh entitas, dan bagaimana nilai-nilai tersebut diwujudkan dalam praktik. Untuk Bali:

- **Nilai-Nilai Utama:** Nilai-nilai seperti kebersihan, keamanan, kelestarian lingkungan, dan keindahan (Bersih, Aman, Lestari, dan Indah) sangat penting dalam *branding* Bali. Ini mencerminkan komitmen untuk menjaga Bali sebagai destinasi yang ramah lingkungan dan aman bagi wisatawan.
- **Pengalaman Wisatawan:** Bagaimana nilai-nilai ini diwujudkan dalam pengalaman nyata wisatawan, seperti kebersihan di tempat-tempat wisata, keamanan dan kenyamanan, serta upaya pelestarian budaya dan alam. Contoh nyatanya bisa berupa program penghijauan, pengelolaan sampah yang baik, dan pelestarian adat serta tradisi lokal.
- **Etika Pariwisata:** Mengedepankan pariwisata yang bertanggung jawab, yang tidak hanya

mempromosikan Bali sebagai destinasi wisata tetapi juga menjaga kelestarian budaya dan lingkungan. Dalam hal ini bisa termasuk program-program CSR (Corporate Social Responsibility) oleh bisnis pariwisata dan partisipasi aktif dalam menjaga kelestarian alam dan budaya.

Dengan memahami ontologi, epistemologi, dan aksiologi dalam *branding* Bali, kita dapat melihat bagaimana Bali sebagai sebuah merek pariwisata tidak hanya dibentuk dan dipromosikan, tetapi juga dihidupi dan diwujudkan dalam setiap aspek interaksinya dengan wisatawan dan lingkungan.

D. DINAMIKA *BRANDING* BALI

Bali memiliki potensi unik dalam budaya dan keindahan alam yang telah menjadi daya tarik wisata sejak awal pengembangan pariwisata di pulau ini. Budaya dan keindahan alamnya telah membentuk citra pariwisata Bali. Sejak awal, Pemerintah Daerah Bali telah menetapkan bahwa pariwisata yang dikembangkan di daerah ini adalah pariwisata budaya yang diinspirasi oleh Hindu. Ketentuan ini pertama kali diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 1991 dan kemudian diperbarui menjadi Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2012 tentang Pariwisata Budaya Bali. Konsep pariwisata budaya Bali dalam peraturan tersebut adalah pariwisata yang berlandaskan pada budaya Bali yang dihidupkan oleh ajaran Hindu dan filosofi Tri Hita Karana, dengan pariwisata sebagai sarana untuk mewujudkan hubungan dinamis dan saling terkait antara pariwisata dan budaya, sehingga keduanya berkembang secara sinergis, harmonis, dan berkelanjutan guna memberikan kesejahteraan bagi masyarakat, serta kelestarian budaya dan lingkungan.

Bali telah mengalami proses panjang sebelum berkembang menjadi destinasi wisata utama, dimulai sejak tahun 1920-an. Reputasi pulau ini tidak terlepas dari sejarahnya, mulai dari masa kolonial Belanda hingga perkembangan pariwisata saat ini. Wisatawan yang mengunjungi Bali turut menyebarkan citra pulau ini sebagai surga melalui kisah perjalanan, lukisan, fotografi, dan film yang mereka bawa pulang, yang semuanya berkontribusi pada reputasi Bali sebagai pulau dengan keindahan alam dan bakat seni yang luar biasa (Arismayanti, 2017).

Sejak tahun 2007, *branding* Bali menggunakan slogan "Shanti, Shanti, Shanti," yang berarti "Damai, Damai, Damai." Slogan ini menyoroti keindahan pengetahuan lokal dan bertujuan untuk disebarkan secara global. *Brand* Bali dirancang dengan mengandung esensi semangat seluruh masyarakat Bali dan menggabungkan keunggulan lain dari Bali, seperti pemandangan yang indah, kekayaan budaya, dan nilai-nilai spiritual. "Shanti Bali" melambangkan inti spiritual yang mempromosikan perdamaian antara manusia dan alam semesta. Pengetahuan lokal ini diharapkan dapat menginspirasi aspirasi yang lebih luas, yaitu perdamaian dunia.

Branding "Bali Shanti" didominasi oleh warna merah, hitam, dan putih (warna Tridatu), yang melambangkan dewa Trimurti (Brahma, Wisnu, Siwa) yang berperan sebagai pencipta, pemelihara, dan penghancur. *Branding* ini menampilkan motif bunga, yang menandakan hubungan erat antara Bali dan lingkungan sekitarnya yang menopang kehidupan. Motif ini juga mencerminkan ritme dan harmoni unik Bali, yang berkontribusi pada suasana damai dan spiritual. *Branding* Bali mengintegrasikan berbagai sektor, termasuk pariwisata dan pertanian, untuk secara kolektif mempromosikan nama Bali.

Visual *branding* Bali (Gambar 1.1) mempertimbangkan nilai-nilai dari temuan sebelumnya. Sejalan dengan diferensiasi merek yang menekankan aspek alami dan budaya, visual dan tagline *branding* Bali didominasi oleh nuansa spiritual, menambahkan elemen filosofis yang mendukung semangat Bali.



Gambar 1. 1 Visual *branding* Bali Shanti
Sumber : (Arismayanti, 2017)

Visual *branding* Bali mengadopsi bentuk segitiga simetris, yang melambangkan stabilitas dan keseimbangan. Segitiga ini terbentuk dari tiga garis lurus yang bertemu pada satu titik, melambangkan api yang menyala (Brahma - Sang Pencipta) dan lingga atau phallus. Segitiga ini juga mewakili tiga dewa alam semesta (Trimurti - Brahma, Wisnu, dan Siwa), tiga alam (Bhur, Bwah, dan Swah Loka), dan tiga tahap kehidupan (lahir, hidup, dan mati). Segitiga ini juga mencerminkan esensi merek

yang dipengaruhi oleh Tri Hita Karana, nilai-nilai dasar yang membimbing masyarakat menuju kehidupan yang seimbang. Ini mencerminkan filosofi Hindu dan makna bentuk segitiga. *Branding* Bali memiliki motif bunga simetris, yang jika dilipat, menunjukkan pola identik di setiap sisinya. Simetri ini menekankan keseimbangan, harmoni, dan perdamaian sesuai dengan visi merek. Motif bunga yang kuat dan dominan menggambarkan kreativitas masyarakat Bali dan kedekatan mereka dengan lingkungan alam sekitar, menekankan kebajikan yang mendalam dan keindahan lanskap alamnya.

Destinasi *branding* Bali berubah menjadi "The Island of God" sejak tahun 2017. "The Island of Gods" sebagai *branding* Bali telah dikenal sejak tahun 1930-an. Julukan ini dikonstruksi oleh wisatawan yang dalam kunjungannya ke Bali terpukau oleh betapa religiusnya masyarakat Bali yang hampir setiap hari menghaturkan puja, banyaknya pura dan tempat pemujaan Tuhan. Bahkan aktivitas keseniannya pun dilakukan sebagai wujud persembahan (*bhakti*) kepada Tuhan (Ida Sang Hyang Widhi) (Hobart, 2011; Tenaya & Salma, 2023). A.A Gede Yuniartha, pejabat Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam rentang masa jabatan 17 Juni 2014 hingga 30 Juni 2019, mengungkapkan bahwa pemilihan "The Island of Gods" sebagai *branding* Bali telah melalui penelitian dan pertimbangan dalam dan kompleks selama dua tahun. Sebelumnya, *City Branding* "Bali Santhi" kurang dikenal oleh wisatawan dunia karena kata "Santhi" kurang familiar, perlu pemahaman lebih lanjut dan dianggap sudah tidak relevan dengan kondisi saat ini, terutama karena Indonesia mengusung *branding* "Wonderful Indonesia". Akhirnya, setelah mempertimbangkan masukan dari para pemangku kepentingan pariwisata dan budayawan, nama "The Island of Gods" dipilih dan diusulkan

kepada Presiden melalui Kementerian Pariwisata (Tenaya & Salma, 2023; Utama, 2023).

Branding Bali sebagai "The Island of Gods" mencerminkan realitas kehidupan masyarakat Bali. Dalam implementasi *branding* tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi Bali memainkan peran krusial sebagai instansi pemerintah daerah yang bertanggung jawab dalam promosi dan pemasaran pariwisata Bali. Untuk menarik kembali wisatawan pasca pandemi Covid-19, Dinas Pariwisata Provinsi Bali mengadopsi strategi promosi yang menyoroti keamanan Bali, dengan mengungkapkan fakta penting bahwa seluruh masyarakat Bali telah divaksinasi dan semua destinasi wisata telah menerapkan protokol kesehatan ketat serta memiliki sertifikat CHSE (Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability). Dalam rangka pembukaan kembali Bali, Dinas Pariwisata Provinsi Bali meluncurkan kampanye "Mari Kembali ke Bali, Pulau Sorga, Pulau Dewata – Let's Back to Bali, The Island of Gods" (Tenaya & Salma, 2023). Kampanye ini menunjukkan kesiapan Bali untuk menerima wisatawan kembali. Dengan tetap menggunakan *city branding* "The Island of Gods" dalam poster kampanye, Dinas Pariwisata Provinsi Bali berupaya meningkatkan kesadaran merek terhadap potensi wisata Bali melalui penerapan strategi *city branding*, guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali.

--- BAB 2 ---

SEJARAH *BRANDING* BALI

A. AWAL MULA *BRANDING* BALI

Bali merupakan pulau kecil yang sangat dikenal diseluruh dunia. Banyak wisatawan yang berkunjung ke Bali baik wisatawan dari dalam negeri hingga keluar negeri. Hal tersebut tidak terlepas dari brand yang telah dimiliki oleh Bali yang dikenal oleh masyarakat luas. Adanya menyebut Bali sebagai “*Morning of the world*”, “*Last paradise of the world*”, “*Island of Gods*”, dan “*Thousands of Temple*”. Namun, ketenaran Bali saat ini sesungguhnya terbentuk melalui serangkaian proses panjang yang bahkan dimulai sebelum dikembangkannya pariwisata Bali yaitu sejak tahun 1920. Nama Bali dapat dikenal seperti saat ini tidak terlepas dari sejarah pulau Bali tepatnya sejak zaman penjajahan Belanda hingga berkembangnya pariwisata saat ini.

Dimulai pada tahun 1902, hadirnya ‘turis pertama’ di Bali, yaitu H. Van Kol. yang merupakan anggota parlemen Belanda yang bertamasya ke Bali menggunakan uangnya sendiri bukan menggunakan uang perjalanan dinas. Setelah itu, ia menuliskan catatan perjalanannya setebal 826 halaman berjudul *Uit Onze Kolonien*. Catatan perjalanan tersebut akhirnya menjadi materi promosi awal Bali sebagai daerah wisata. Bali mulai dikenalkan sebagai daerah pariwisata dimulai oleh Koninklijke Paketvaart Maatschaap (KPM) yang mulai untuk mempromosikan Bali sebagai daerah tujuan wisata. Namun sesungguhnya usaha dalam mempromosikan Bali telah dimulai dari tahun 1913 dengan membuat sebuah

guide book berbagai daerah wisata di Indonesia. Brosur pertama tentang Bali diterbitkan pada tahun 1914. Dalam brosur tersebut memuat banyak foto-toto keindahan alam pulau Bali yang menyebut Bali *“Golden of Eden”*. Mulai sejak saat itu KPM mulai mempromosikan Bali secara berkala dalam bentuk brosur dan pamflet yang dilakukan dalam majalah *Inter Ocean*, *Tropical Netherlands*, *Sluyter’s Monthly*, maupun *National Geographic* (Sumada, 2019). Dalam majalah tersebut Bali disebut dengan berbagai nama seperti *“the enchanted isle”*, *“the natural paradise”*, *“the blessed isle”*, *“the lotus isle”*, *“the island of gods”*, *“the land of rythm”*, *“the land of art and religion”*, *“the island of temple and dances”* dan lain sebagainya. Banyaknya sebutan untuk Bali saat itu sangat menonjolkan keunikan alam Bali kepada dunia. Dalam majalah tersebut seperti menunjukan disisi selatan dunia terdapat sebuah tempat yang maju dalam kehidupan sosial dan kaya akan kebudayaan yang melekat dalam setiap aktifitas kehidupan masyarakatnya.

Tersohornya Bali dengan berbagai julukan tidak terlepas dari peran penulis, seniman, pegawai pemerintahan Belanda yang menyebarkan informasi tentang Bali. Buku pertama yang dengan jelas melukiskan kehidupan social tentang Bali yang ditulis oleh Friederich (1849) berjudul *“CULTURAL AND CIVILISATION”*. Tulisan pada buku tersebut merupakan hasil dari penelitian tahun 1846 ketika ia datang ke Bali dalam ekspedisi Belanda menyerang Buleleng. Melalui bukunya, Friederich mampu merubah citra Bali dari masyarakat primitif menjadi masyarakat yang berbudaya tinggi. Perubahan citra Bali juga di perkuat oleh hasil tulisan lain dari HN Van Der Tuuk dan FA Lieferinck yang datang pada tahun 1870-an serta Jilius Jacobs yang datang tahun 1881. Tulisan dari beberapa tokoh tersebut sangat membantu membangun pandangan dunia

terhadap Bali sebagai masyarakat dengan peradaban tinggi karena sebelumnya Bali sempat dikenal sebagai masyarakat yang jahat dan biadab (*planderous savage*). Hal tersebut terjadi karena adanya upacara *mesatya* yang dipandang oleh orang barat sebagai upacara korban manusia dan adanya hak tawan karang masyarakat Bali. Citra Bali yang buruk tersebut muncul oleh tulisan LV Helms yang datang ke Bali dan mendeskripsikan secara detail peristiwa *mesatya* ketika prosesi pembakaran mayat raja Gianyar pada 22 Desember 1847. Dalam peristiwa tersebut ia melihat wanita-wanita yang merasa setia pada rajanya melakukan *satya* dengan menceburkan diri hidup-hidup ke dalam api pembakaran. Peristiwa inilah yang membuatnya berfikir bahwa orang Bali biadad dan tidak manusiawi Agama yang dianut orang Bali.

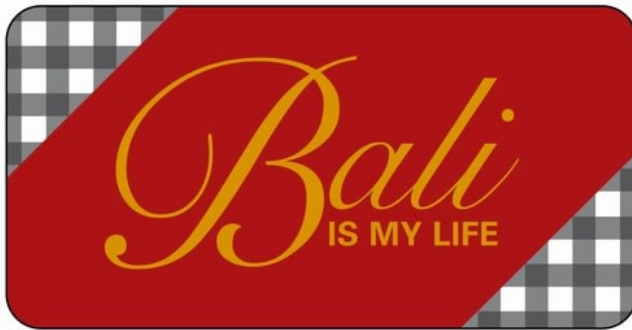
Citra Bali menjadi lebih baik juga dipengaruhi oleh buku yang ditulis oleh Gregor Krauss, “Bali in 1912” yang terbit pada tahun 1920. Dalam bukunya tersebut memuat banyak tentang Bali khususnya pada kehidupan sosial budaya masyarakat Bali. Selain itu, dalam bukunya juga banyak memuat tentang wanita Bali yang berpakaian setengah telanjang yaitu hanya mengenakan kain pada bagian bawah badan, sedangkan tubuh bagian atas tidak tertutup. Banyak foto wanita Bali dengan dada terbuka beraktifitas ditempat umum sebagai sesuatu yang biasa dan tanpa rasa malu. Hadirnya buku ini membuat Bali terkenal sebagai pulau wanita telanjang dada. Hal tersebut membuat antropolog Meksiko bernama Miguel Covarrubias tertarik untuk dating ke Bali tahun 1933 dan menulis buku terkenal tentang Bali yaitu *Island of Bali*. Buku ini merupakan buku yang terlengkap memuat tentang Bali dibandingkan dengan buku-buku lainnya.

Sosok yang berperan untuk mengenalkan Bali kepada dunia ialah Walter Spies. Walter Spies merupakan seorang pelukis berasal dari Jerman yang datang ke Bali pada tahun 1925. Walter Spies datang atas undangan bangsawan Ubud, Tjokorda Gde Raka Soekawati. Pada kunjungannya tersebut Walter Spies terlibat pembicaraan yang mendalam terkait kesenian yang memberikan kesan mendalam dan menjadi awal kecintaannya terhadap pesona alam pulau dewata Bali. Hal tersebut membuatnya menetap di Bali dan melukis keindahan alam Bali salah satunya ialah gunung agung dengan kemegahannya. Selain melukis, Walter Spies juga menjadi seorang koreografer, desainer, naturalis, fotografer, kurator, hingga konsultan film. Kesibukan ini membuat dirinya menjadi seperti selebritis hingga membuatnya sering didatangi oleh para tamu-tamu asing. Tamu-tamunya bukan orang biasa, mulai dari bintang film, miliarder, hingga bangsawan seperti Antropolog Margaret Mead, pelukis Miguel Covarrubias, aktor Charlie Chaplin, hingga seksolog Magnus Hirschfeld. Selain Walter Spies terdapat juga Rodufl Bonnet yang seorang pelukis berdarah Belgia ikut datang ke Bali. Mereka berdua aktif memperkenalkan Bali ke dunia Internasional dengan melakukan pameran. Film pertama tentang Bali ialah film berjudul *“Cremation”* dan *“Sang Hyang and Kecak Dance”* pada tahun 1926. Film selanjutnya berjudul *“Calon Arang”* tahun 1927.

Bali begitu menarik ketika itu hingga membuat kunjungan wisatawan ke Bali mencapai 250 orang perbulan pada tahun 1940 sampai akhirnya terhenti karena terjadinya Perang Dunia II. Dapat dikatakan terkenal Bali saat ini terjadi berkat promosi yang dilakukan oleh KPM serta promosi spontan yang tidak direncanakan oleh para penulis, fotografer dan pelukis yang terpesona oleh keindahan alam serta budaya Bali.

B. BALI SHANTI TAHUN 2006-2016

Bali sebagai daerah tujuan wisata yang telah lama terkenal akan daerah yang berpusat pada aspek kehidupan masyarakatnya khususnya kebudayaan serta adat istiadatnya yang melekat dalam setiap aktifitas masyarakatnya. Hal tersebutlah yang menciptakan citra atau brand yang menarik. Namun pembuatan brand image Bali baru dibuat dan dipublikasikan pada tahun 2006 oleh Bali Tourism Board dengan motto "*Bali is my live*" (Malik et al., 2016). Selain menentukan tagline, Bali Tourism Board juga merilis logo untuk proses *branding*. Pemilihan motto atau tagline tersebut dilatarbelakangi oleh kehidupan masyarakat Bali yang merupakan ciri khas sekaligus yang membuat wisatawan nyaman dan membuat ingin berkunjung kembali ke Bali (Gunadi, 2012)



Gambar 2. 1 Logo Bali is my life

Tahun 2007 brand image Bali kembali dirubah menjadi Bali *Shanti, Shanti, Shanti* atau dapat di artikan Bali Damai, Damai, Damai. Tagline dari brand tersebut, "*Shanti Shanti Shanti*", memiliki arti kedamaian di hati, dunia, dan akhirat. Dengan kata lain, tagline tersebut berarti kedamaian untukmu,

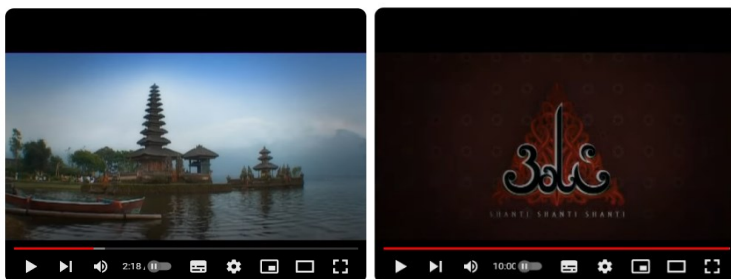
kedamaian untukku, dan kedamaian untuk dunia. Brand ini dimunculkan untuk memulikan pariwisata Bali setelah serangkaian peristiwa Bom yang terjadi di Bali pada tahun 2002. Dampak dari peristiwa tersebut membuat pariwisata Bali mengalami angka penurunan yang cukup drastis membuat banyak negara yang melarang warga negaranya berkunjung ke Bali. *Branding Bali Shanti* diusulkan oleh tim gabungan yang terdiri dari pemerintah, akademisi, dan *tourism stakeholders* yang telah digagas sejak tahun 2004.

Selain tagline, pemerintah juga merilis logo brand Bali *Shanti* yang menampilkan keindahan kearifan lokal Bali berupa ukiran atau pewayangan yang diharapkan dapat menjadi wahana dalam mempromosikan Bali secara global. Masing-masing elemen visual merek, baik desain logo, font, warna, dan tagline, mewakili nilai filosofis Bali. *Branding Bali Shanti* ini, mencoba untuk memunculkan semangat masyarakat Bali dengan mempertimbangkan pemandangan alam Bali, budaya, dan perasaan spiritual. Bali *shanti* merupakan inti spiritual yang mengintegrasikan perdamaian di sekitar manusia dan alam semesta yang mampu membawa perdamaian dunia (Arismayanti, 2017).

Branding ini memiliki makna filosofi yang diambil dari agama Hindu Bali yaitu *Tri Hita Karana*, yang dipandang sebagai identitas dan dasar dari segalanya di pulau Bali. *Tri Hita Karana* merupakan filosofi mengenai keharmonisan antara manusia dengan sesamanya, dengan Tuhan Yang Maha Esa, dan dengan lingkungannya. *Branding* dengan dasar filosofi ini dipandang tepat untuk memperbaiki dan membangun citra Bali sebagai Pulau Dewata dan Seribu Pura yang mencintai keharmonisan dan kedamaian (Erinda Putri Moniaga, 2015). Melalui peluncuran Brand ini diharapkan dapat menarik kembali

wisatawan untuk berkunjung ke Bali dengan menyatakan bahwa Bali telah kembali damai dan dapat dikunjungi kembali. Selain pembuatan *branding* serta logo, dalam menunjang mempromosikan Bali dan mengenalkan brand Bali Shanti disiapkan berbagai media salah satunya dengan video promosi yang dibagikan melalui Youtube. Video tersebut dibuat berhasa Inggris dan menampilkan keindahan alam Bali, budaya, seni tradisi Bali dan menampilkan logo *branding* Bali Shanti pada akhir video.

C. BALI THE ISLAND OF GODS TAHUN 2017-Sekarang



Gambar 2. 2 Tampilan video promosi brand Bali Shanti

Pada tahun 2017, *branding* pariwisata Bali mengalami perubahan kembali dari Bali *Shanti, Shanti, Shanti* menjadi Bali *The Island of God* yang masih digunakan hingga sekarang. Selain perubahan pada brand, diperkenalkan juga logo resmi sebagai penguat identitas dalam proses mempromosikan Bali. Bali *the island of god* merupakan identitas yang sudah melekat pada masyarakat Bali yang memiliki kehidupan spiritual, keagamaan dan kebudayaan yang kental. Makna lain yang tersirat ialah pariwisata Bali sebagai bagian pulau para Dewata yang dapat dikatakan cocok untuk mewakili Bali. *Branding* Bali

“The Island of Gods” telah dikenal sejak tahun 1930an yang diberikan langsung oleh wisatawan setelah berkunjung ke Bali.



Gambar 2. 3 Logo Bali the island of gods

Perubahan *branding* Bali menurut Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bali periode 17 Juni 2014 – 30 Juni 2019, A.A Gede Yuniartha mengatakan, *branding* “Bali Santhi” sebelumnya kurang dikenal oleh seluruh wisatawan dunia karena kata *Santhi* yang tidak dipahami wisatawan dan *branding* tersebut sudah tidak relevan dengan kondisi saat ini, dimana Indonesia mengusung *branding* “Wonderful Indonesia”. Akhirnya dengan pertimbangan antara para *stakeholder* pariwisata dan budayawan, nama “*The Island of Gods*” dipilih dan diusulkan ke Presiden melalui Kementerian Pariwisata. Sebelumnya Prof. Dr. Drs. I Putu Anom, M.Par yang merupakan Guru Besar Unud berpendapat, *branding* Bali *Shanti* itu seakan tak ada gaungnya, dan seperti tidak dipakai. Lebih lanjut dikatakan, *Shanti Shanti Shanti* itu berasal dari bahasa Bali, bahasa umat Hindu di Bali, seorang orang luar negeri tidak akan faham. Tidak hanya orang asing, termasuk orang di Indonesia tidak mengenal dan mengetahuinya. Hal inilah yang membuat sulit untuk memperkenalnya ke dunia luar (Budarsana, 2024).

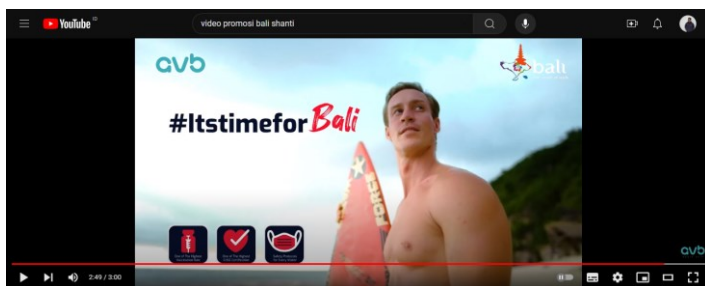
Dalam proses mempromosikan Bali, Dinas Pariwisata Provinsi Bali pada awalnya mengadakan promosi langsung ke luar negeri bersama dengan beberapa pihak pelaku pariwisata, namun kemudian hal tersebut tidak berjalan lagi dan digantikan dengan pengenalan Bali secara digital melalui *calendar of events*. *Calendar of events* merupakan proses mempromosikan lebih dari satu acara berdasarkan waktu kegiatan seperti ketika kegiatan *mekeprung* serta Pesta Kesenian Bali akan berlangsung dengan rentang waktu berdekatan. Promosi lain dilakukan dalam bentuk foto dan video yang di posting di media sosial seperti youtube, instagram, website. Dalam promosi tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi Bali juga bekerjasama dengan influencer yang ada di Bali (Tenaya & Salma, 2023).

Selama masa pandemic, proses proses promosi Bali terhenti akibat pandemic covid-19 yang melanda Bali dan seluruh dunia. Pandemi ini menyebar dengan cepat dan mengharuskan semua orang untuk tetap berada di rumah dan semua aktifitas dibatasi. Namun hal tersebut tidak berlangsung terlalu lama, tahun 2020 perlahan pandemic dapat teratasi dengan adanya vaksin yang membuat aktifitas dapat berlangsung kembali termasuk dalam pariwisata. Pemerintah Indonesia akhirnya meluncurkan program “*We Love Bali*” melalui Menparekraf pada 14 Oktober 2020. Untuk mendukung program tersebut pemerintah Bali melalui Dinas Pariwisata Bali meluncurkan video promosi untuk menarik wisatawan kembali berkunjung ke Bali. Seperti pada gambar dibawah, menunjukan potongan cover video promosi Bali *The Island Of God* di Youtube yang dikerjakan oleh AVB Media Asia.



Gambar 2. 4 Cover Video Promosi *Branding* Bali

Dalam video ini diinformasikan bahwa Bali telah aman dan seluruh masyarakatnya telah tervaksinasi serta seluruh destinasi wisata di Bali telah menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan memiliki sertifikat CHSE. Melalui campaign “Mari Kembali ke Bali, Pulau Sorga, Pulau Dewata – *Let’s Back to Bali, The Island of Gods*”, Dinas Pariwisata Bali ingin menunjukkan bahwa saat ini Bali telah siap menerima kembali kedatangan wisatawan. Selain itu, ingin meningkatkan brand awareness dari potensi wisata yang ada di Bali dengan pengimplementasian strategi *branding* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali.



Gambar 2. 5 Scene akhir video promosi Bali The Island of Gods

--- BAB 3 ---

ATRAKSI WISATA BALI

A. PENGERTIAN ATRAKSI WISATA

Setiap daerah wisata memiliki atraksi wisata yang menjadi andalan yang dipromosikan untuk menarik calon wisatawan berkunjung ke daerah tersebut. Istilah atraksi wisata cukup populer dikenal di kalangan masyarakat wisata, namun terkadang dipahami kurang tepat. Maka dari itu diperlukan penjelasan tentang pengertian atraksi wisata tersebut. Atraksi wisata terdiri dari kata atraksi dan wisata. Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata atraksi merupakan kata benda yang berarti sesuatu yang menarik perhatian; daya tarik; pertunjukan, sedangkan kata wisata berarti suatu aktivitas bepergian bersama-sama yang bertujuan untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, bertamasya, *refreshing*, dll. Jadi pengertian atraksi wisata itu dapat dijelaskan sebagai sesuatu yang menarik atau memiliki daya tarik yang disajikan untuk orang-orang yang gemar bepergian dengan tujuan memperluas pengetahuan atau sekedar bersenang-senang dengan keluarga atau kerabat.

Crouch dan Ritchie juga menjelaskan atraksi menjadi elemen utama yang menarik dari destinasi wisata. Demikian juga Goeldner menyebutkan keberadaan atraksi wisata merupakan faktor penting calon wisatawan memilih suatu destinasi tertentu untuk dikunjungi (Vengesayi pada Jumaidin, 2022). Penjelasan lain menyebutkan bahwa menyebutkan atraksi wisata adalah sesuatu yang dapat dilihat atau disaksikan

melalui suatu pertunjukan (*shows*) yang khusus diselenggarakan untuk para wisatawan (A. Yoeti, 1997).

Atraksi wisata dapat di dikelompokkan menjadi kebudayaan, alam, *event*, rekreasi dan hiburan. Atraksi wisata adalah sesuatu yang menarik yang ada di suatu daerah baik berbentuk fisik maupun non fisik yang menyebabkan orang mau berkunjung dan mengapresiasi keragaman budaya sampai hiburan yang ada ditempat tersebut. Dengan demikian cakupan atraksi wisata sangat luas, bukan saja termasuk objek yang atraktif (*event*) dalam menunjukkan daya tariknya, tetapi juga objek diam namun mampu menampilkan daya tariknya seperti keindahan alam, daya tarik industri kreatif, dan budaya. Dengan demikian atraksi wisata suatu daerah mencerminkan identitas daerah masing-masing yang berbeda potensi alam dan budayanya.

B. ATRAKSI WISATA BALI

Bali dikenal sebagai daerah destinasi wisata terpopuler di Indonesia, serta dikunjungi oleh wisatawan internasional yang datang dari berbagai negara. Kedatangan wisatawan ke Bali diyakini sudah lama terjadi, namun beberapa sumber menyebutkan belum ada kesepakatan tentang awal mula lainnya kegiatan wisata di Bali. Sekitar tahun 1500, Bhujangga Manik (Prabu Jaya Pakuan), seorang peziarah dari Sunda melakukan perjalanan spritual ke Bali lewat pantai utara Jawa. Selanjutnya disebutkan BH. Van Kol seorang turis Belanda disebut sebagai wisatawan pertama datang ke Bali tahun 1902 (Hanna dan Teeuw dalam Putra, 2017). Kehadiran wisatawan tahun 1902 di Bali, pendirian museum Bali 1910, pendirian kantor Ofcial Tourist Bureau milik perusahaan *Koninklijke Paketvaart Maatschappij* (KPM) di Bali tahun 1914,

dan pendirian Bali Hotel, bisa dianggap sebagai tonggak awal kehadiran pariwisata Bali (Putra, 2017).

Bali memiliki atraksi wisata yang cukup beragam, unik, dan menarik terdiri dari atraksi budaya, alam, *event*, tempat rekreasi dan hiburan. Masing-masing kabupaten dan kota di Bali memiliki potensi atraksi wisata yang bisa terus digali dan dikembangkan untuk kesejahteraan masyarakat, namun harus tetap memperhatikan pelestarian budaya dan aspek ramah lingkungan. Karena terbukti selama ini kemajuan pariwisata Bali ditopang ajegnya budaya Bali dan Agama Hindu sebagai landasannya yang perlu terus dijaga eksistensinya. Bidang-bidang atraksi wisata Bali tersebut dijelaskan pada uraian berikut.

1. Atraksi Wisata Budaya

Kebudayaan memiliki pemahaman yang beragam dan sampai saat ini belum ada definisi kebudayaan yang dibakukan. Koentjaraningrat (1997) mendefinisikan kebudayaan merupakan keseluruhan sistem nilai, tindakan, dan hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang diperoleh melalui proses belajar. Selaras dengan definisi tersebut, Pujaastawa (2014) dalam makalahnya juga menjelaskan kebudayaan Bali merupakan keseluruhan dari sistem nilai, perilaku, dan hasil karya manusia Bali yang terbentuk dari proses interaksi manusia Bali dengan lingkungannya. Mengacu pada pemahaman kebudayaan Bali di atas, maka cakupan budaya Bali yang ada sangat luas dan beragam. Budaya yang unik berpadu dengan alam yang indah menjadi daya tarik wisatawan mengunjungi Bali. Kebudayaan Bali secara *tangible* maupun *intangible* diakui sebagai modal utama dalam pembangunan dan pengembangan kepariwisataan (Putra.

2021). Berikut atraksi budaya Bali yang menjadi perhatian wisatawan.

Upacara Ngaben. Upacara Ngaben merupakan atraksi wisata yang paling populer dan banyak dikunjungi wisatawan. Upacara ngaben disebut juga upacara Pelebon atau Pitra Yadnya. Pada era modern saat ini, prosesi upacara ngaben di Bali tersebar secara luas dalam berbagai platform media sosial seperti *youtube*, *facebook*, *instagram*, *tiktok*, dan lainnya. Beberapa upacara ngaben kategori besar yang dilakukan oleh keluarga puri, misalnya upacara pelebon Raja Pemecutan XI di Denpasar 2022, pelebon Tjokorda Bagus Santaka Puri Agung Ubud 2024 dengan bade tumpang 9 tinggi 25 meter, pelebon Permaisuri Raja Peliatan Ubud IX 2022, pelebon di Geria Keniten Sanur 2021, dan pelebon lainnya yang tergolong besar. Pelebon kategori ini menjadi atraksi wisata unik yang mampu menyedot perhatian besar dari publik dan mendatangkan kunjungan wisatawan nasional maupun internasional.

Bali sebagian besar penduduknya beragama Hindu. Hal ini sesuai data sensus penduduk tahun 2010 berjumlah 3.247.283 orang beragama Hibdu dari 3.890.757 orang penduduk Bali berdasarkan agama yang dianut (<https://bali.bps.go.id/>, 2010). Dengan demikian potensi pelaksanaan atraksi budaya ngaben sangat tinggi serta insidental. Upacara Ngaben merupakan budaya yang dianggap unik dan menarik, dilakukan untuk orang yang meninggal untuk membebaskan jiwa atau roh dari siklus reinkarnasi. Upacara ngaben dilakukan dengan pembakaran jenazah (kremasi) dan abunya dihanyut ke sungai atau ke laut.

Upacara ngaben menjadi menarik sebagai atraksi wisata karena pada pelaksanaannya dilengkapi sarana wadah, bade, dan lembu yang memerlukan keterampilan tinggi dalam pembuatannya. Sarana ngaben dibuat seindah mungkin, penuh ukiran, penuh warna, dan bade dibuat menjulang tinggi penuh ornamen menjadi daya tarik khusus wisatawan untuk mengunjungi atraksi wisata ngaben ini. Bahan pokok pembuatannya berupa kayu, bambu, kertas, benang, dan bahan-bahan lainnya.

Dalam prosesi pelaksanaan ngaben melibatkan warga banjar adat dan menunjukkan komunitas masyarakat yang bersatu. Meskipun ngaben merupakan upacara upacara yang sifatnya sangat pribadi dan emosional, tetapi wisatawan diijinkan mengamati prosesinya. Berikut contoh gambar lembu dan bade pada pelaksanaan ngaben di Puri Ubud Bali 2024.



Gambar 3. 1 Karya Lembu Unggu dan Bade tumpang 9 Tinggi 25 meter pada upacara Ngaben di Puri Ubud 2024.

Sumber: balifactualnews.com, 2024.

Hari Raya Nyepi. Hari raya Nyepi merupakan budaya Bali termasuk dalam katagori atraksi wisata yang juga menarik bagi wisatawan, dirayakan setiap tahun oleh umat Hindu. Budaya nyepi ini menjadi daya tarik wisatawan, karena dalam pelaksanaannya terangkai dengan beberapa kegiatan sebelumnya seperti upacara *Melasti*, upacara *Bhuta Yadnya*, upacara *Penggrupukan* yang disertai atraksi *ogoh-ogoh*, *Tawur Agung Kesanga*, dan *Ngembak Geni*. Kegiatan atraksi *ogoh-ogoh* yang mengelilingi desa menjadi tarik khusus wisatawan lokal maupun manca negara, seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar 3. 2 Wisatawan Asing penumpang Kapal Pesiar Viking Orion Saksikan Pawai Ogoh-ogoh bersama Wali Kota Denpasar 2023. Sumber: radarbali.com

Pada saat pelaksanaan nyepi selama 24 jam penuh ada 4 pantangan yang dihindari umat Hindu yaitu *amati karya* (tidak bekerja), *amati geni* (tidak menyalakan api), *amati lelungan* (tidak bepergian), dan *amati lelanguan* (tidak bersenang-senang). Kata “Nyepi” asal kata dari “sepi” yang artinya “hening”. Hari raya Nyepi dirayakan dengan menghentikan segala aktivitas duniawi, pengendalian dan kontrol diri dari hawa nafsu, sehingga mampu menimbulkan ketenangan dan

keheningan dalam jiwa dan raga (Duwijo dalam Yasa, 2021). Sebagai kegiatan atraksi wisata hari raya ini ditunggu-tunggu pelaksanaannya oleh wisatawan, sehingga menjelang pelaksanaannya Bali banyak dikunjungi wisatawan yang ingin merasakan secara langsung suasana pelaksanaan Nyepi di Bali.

Tari Kecak. Tarian ini merupakan atraksi budaya tari legendaris sangat populer di kalangan wisatawan. Tarian yang dilakukan secara masal melibatkan puluhan penari laki-laki dengan lantunan suara kompak “cak cak cak” yang diulang-ulang dengan tempo suara bervariasi. Putriani dan kawan-kawan (2023) menjelaskan bahwa tari Kecak atau tari sanghyang adalah tarian sakral berfungsi sebagai sarana upacara dan wajib ditarikan oleh warga. Tari kecak sebagai seni pertunjukan dapat juga dipentaskan sebagai sarana hiburan kepada masyarakat dan juga wisatawan tanpa dikaitkan dengan upacara yang bersifat sakral. Dalam hal ini tari kecak dikomodifikasi sebagai hiburan yang menghasilkan pendapatan kepada ekosistem seni kecak yang terlibat.

Tari kecak sering dipentaskan di Pura Uluwatu Badung, Ubud, Batubulan, dan tempat-tempat wisata lainnya di Bali. Pementasan tari kecak di beberapa objek wisata sudah menjadi kalender tetap yang terjadwal dan mampu menarik minat wisatawan untuk datang menonton. Pada tarian kecak ini biasanya dipentaskan lakon Ramayana yang menampilkan tokoh Ramayana, Nakula, Sahadewa, Sinta, dan tokoh kera putih Hanoman dengan gerakan yang lincah dan terkadang ada interaksi dengan penonton. Model pementasan interaksi seperti ini menjadi daya tarik tersendiri penonton. Berikut gambar pementasan tari kecak di objek wisata Pura Uluwatu Desa Pecatu Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung.



Gambar 3. 3 Tari kecak yang dipentaskan di areal wisata Pura Uluwatu, dipadati pengunjung
 . Sumber: www.distantjourneys.co.uk

Di samping budaya tari kecak di atas, beberapa tari Bali lainnya sebagai atraksi wisata yang juga menjadi daya tarik wisatawan yaitu Tari Barong, Tari Pendet, Tari Topeng, Tari Baris, serta Tari Legong, dan tari kreasi seperti Tari Margapati, Tari Puspanjali, Tari Wirayuda, Tari Cendrawasih (Fida dalam <https://www.gotravelly.com>, 2020).

Atraksi wisata Tari Barong dapat dijumpai di beberapa tempat di Bali seperti di Desa Batubulan, Desa Ubud, Taman Budaya GWK, Suwung Kauh Denpasar, Desa Budaya Kertalangu, Celuk Gianyar, Waribang Kesiman, Sari Wisata Budaya Bali, Desa Pakraman Lungsiakan, dan tempat lainnya (<https://www.gotravelly.com>. 2010). Tari barong merupakan seni pertunjukan sakral yang dipentaskan di pura atau ditempat suci. Seiring dengan kebutuhan atraksi wisata, maka tari barong dipentaskan untuk kebutuhan pawisata (*tourist art*), namun barong yang dipakai untuk suguhan wisatawan kukan barong yang disakralkan (Putra, 2021).

Barong yang sering dipentaskan untuk wisatawan ini adalah jenis barong ket yang merupakan perwujudan dari bentuk hewan singa yang melambangkan kebajikan. Pada tarian barong ini dikisahkan cerita pertempuran antara barong yang mewakili sifat baik (*dharma*) dengan rangda sebagai sosok perempuan yang mewakili sifat jahat (*adharma*). Umumnya tari barong dilakukan oleh dua orang penari ada juga pementasan barong yang dilakukan oleh satu orang yang disebut barong *buntut*. Berikut gambar pementasan tarian barong untuk wisatawan.



Gambar 3. 4 Suasana foto pada bagian akhir pementasan Barong.

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=g5O8gnQh5Po>, diakses 2024.

Atraksi wisata budaya juga termasuk pura-pura yang ada di Bali seperti Pura Besakih, Pura Tanah Lot, Pura Uluwatu, Pura Tirta Empul, Pura Goa Lawah, Pura Taman Ayun, Pura Batur, Pura Taman Saraswati, Pura Gunung Lebah, Pura Gunung Kawi, dan pura-pura lainnya di Bali. Objek wisata budaya Bali lainnya yang menjadi atraksi wisata juga, antara lain: Museum Bali Denpasar, Museum Subak, Museum Neka Ubud, Museum Antonio Blanco, Museum Pasifika, Museum Puri Lukisan, Museum Gunung Batur, Rumah topeng dan boneka Setia Dharma, Bali Shell Museum, dan Dream Museum Zone.

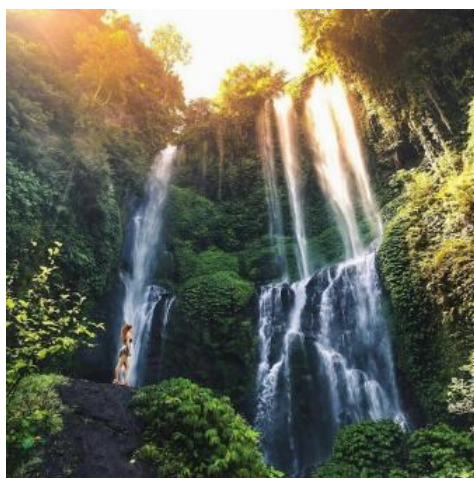
2. Atraksi Wisata alam

Atraksi wisata alam yang ada di Bali yang menjadi perhatian wisatawan ditemukan berupa pantai, gunung, danau, air terjun dan lain-lain. Atraksi wisata alam Bali tersebut yaitu: Pantai Kuta, Pantai Pandawa, Pantai Sanur, Pantai Lovina, Pantai Melasti, Pantai Tegal wangi, Pantai Minyak, Pantai Canggu, Pantai Amed, Pantai Gunung Payung, Pantai Balangan, Gunung Batur, Gunung Agung, Gunung Abang, Gunung Batur, Gunung Batukaru, Gunung Catur, Gunung Sangyang, Gunung Pohen, Gunung Tapak, Gunung Lesung, Danau Batur, Danau Beratan, Danau Tamblingan, Danau Buyan, Monkey Forest Ubud, Desa Penglipuran, Kebun Raya Bedugul, Nusa Penita, Nusa Lembongan, Subak Jatiluwih, Savana Tianyar, Tegalalang Rice Terrace, Beji Guwang Hidden Canyon, dan tempat-tempat lainnya di Bali.

Pantai sebagai atraksi wisata yang paling populer dan dikenal publik di Bali sebelum bermunculan destinasi pantai lainnya adalah pantai Kuta. Pantai Kuta terkenal dengan pantai pasir putih terletak di Kabupaten Badung. Keindahan pantai Kuta dan ombaknya yang bagus untuk berselancar mampu mendatangkan peselancar dan backpacker dari manca negara. Selain berselancar, aktivitas lain yang dapat dilakukan di pantai Kuta misalnya berenang, berjemur, olah raga air, *scuba diving*, menyaksikan matahari terbenam, dan kegiatan lainnya. Pantai Kuta sangat mudah diakses dari berbagai arah dan ada pada lingkungan fasilitas lengkap seperti hotel berkelas, bar, restoran, toko souvenir, klub malam, dan pusat perbelanjaan mewah lainnya.

Potensi atraksi wisata alam Bali lainnya ditemukan berupa air terjun yang jumlahnya cukup banyak dikembangkan oleh

masyarakat dan tersebar di beberapa tempat di Bali. Berikut air terjun yang ada di Bali dan telah mendapat kunjungan wisatawan: air terjun Tegenungan, Sekumpul Water Fall, Air Terjun Kanto Lampo, Air Terjun Tukad Cepung, Air Terjun Banyumala, Air Terjun Gigit, Air Terjun Tibumana, Air Terjun Aling-Aling, Air Terjun Nungnung, Air Terjun Munduk, Air Terjun Leke-leke, Air Terjun Melanting dan lainnya. Berikut beberapa gambar air terjun di Bali



Gambar 3. 5 Ari Terjun Gitgit (Buleleng).

Sumber: punapibali.com, 2024

3. Atraksi Wisata *Event*

Event merupakan aktivitas atau festival yang diagendakan bertujuan untuk memperingati sesuatu yang penting diselenggarakan pada waktu tertentu, dengan tujuan menyampaikan pesan kepada pengunjung. Jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target merupakan indikator kesuksesan sebuah event (Sukasari, 2019). Sebuah event dalam dunia kepariwisataan termasuk dalam kategori

atraksi wisata jumlahnya cukup banyak seperti atraksi wisata Bali berikut ini:

- **Pesta Kesenian Bali** merupakan atraksi wisata yang diadakan di Denpasar pada bulan Juni – Juli setiap tahun. Pada PKB ini dilakukan pementasan seni tradisional dan kontemporer sebagai hasil kreativitas para kreator dan seniman Bali untuk ikut berpartisipasi mendukung program pemerintah dalam penggalan, pelestarian dan pengembangan seni budaya Bali.
- **Ngerebeg atau Mekotek.** Atraksi wisata di Desa Munggu Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, dilaksanakan setiap 210 hari pada hari raya Gulungan.
- **Festival Mekepong.** Festival di Kabupaten Jembrana ini bertujuan untuk melestarikan tradisi budaya pertanian yang dikaitkan dengan pariwisata. Makepong merupakan warisan budaya tradisi unik yang hanya ada di Kabupaten Jembrana.
- **Perang Pandan.** Perang Pandan disebut juga *megetet pandan* di Desa Tenganan Kabupaten Karangasem. Atraksi wisata perang pandan juga dikenal dengan nama *mekarekare*, yang memiliki makna persembahan dan penghormatan kepada leluhur dan Dewa Indra sebagai Dewa Perang. Sesuai dengan namanya acara perang pandan ini, menggunakan pandan berduri sebagai senjata.
- **Festival Ogoh-Ogoh.** Festival Ogoh-Ogoh Kota Denpasar diadakan setiap setahun sekali. Ogoh-ogoh merupakan karya seni berupa patung/boneka, diarak keliling desa atau wilayah tertentu saat hari Pengrupukan, sehari sebelum Hari Raya Nyepi.
- **Omed-Omedan.** Omed-Omedan merupakan acara adat yang ada di Banjar Kaja Desa Sesetan Denpasar, digelar sehari setelah perayaan hari raya Nyepi. Acara ini

melibatkan teruna teruni desa setempat dan dari kegiatan ini mereka dapat belajar tentang rasa kebersamaan dan kekeluargaan.

- **Semarapura Festival.** Festival Kabupaten Klungkung ini merupakan acara tahunan yang menampilkan berbagai seni pertunjukan tradisi Kabupaten Klungkung.
- **Bali Spirit Festival** Kabupaten Gianyar merupakan acara tahunan tingkat internasional. Kegiatan ini memiliki filosofi inti Hindu di Bali yaitu Tri Hita Karana yang menyelaraskan kehidupan dengan lingkungan spiritual, sosial dan alam melalui yoga, tari, musik dunia dan penyembuhan.
- **Festival Layang-Layang Denpasar** Kota Denpasar, atraksi wisata ini bertujuan untuk mewadahi pecinta layang layang dalam berkreaitifitas menunjukkan bakatnya di kota Denpasar.
- **Buyan Jungle Run** Kabupaten Buleleng merupakan perlombaan lari dilaksanakan di kawasan konservasi Danau Buyan, bertujuan peserta lomba ikut terlibat dalam pelestarian hutan dan lingkungan setempat.
- **Tanah Lot Art & Culture Festival** Kabupaten Tabanan. Atraksi wisata ini diisi kegiatan seni, budaya, kuliner, dan pameran yang mengutamakan potensi dan generasi melenial lokal.
- **Sanur Village Festival** Kota Denpasar. Atraksi wisata ini mengangkat potensi ekonomi kreatif Desa Sanur sebagai alternatif pengembangan wisata di Kota Denpasar dan Provinsi Bali. Event wisata ini menyajikan kegiatan pementasan musik, bazar UMKM/UKM, atraksi *art* dan *culture, food festival, clothing, yoga* dan lainnya.

Atraksi *event* wisata lainnya yang terselenggara di Bali antara lain: Denpasar Festival Film; Bali International Triathlon Kota

Denpasar; Uluwatu Art Festival Kabupaten Badung; Festival Seni Bali Jani Kota Denpasar; Karangasem Bali Timur Fishing Tournament Kabupaten Karangasem; D'youth Festival Kota Denpasar; Festival Mekepong Lampit Kota Jembrana; Penglipuran Village Festival Kabupaten Bangli; Pandawa Beach Festival Kabupaten Badung; dan lainnya. Berikut beberapa contoh gambar atraksi *event* wisata Bali.



Gambar 3. 6 Perang Pandan dan tradisi Ngerebeg
Sumber: liputan6.com dan detik.com, 2023

4. Atraksi Wisata Tempat Rekreasi dan Hiburan

Tempat berlibur, hiburan, dan rekreasi di Bali sebagai atraksi wisata ini dapat dikunjungi di berbagai tempat dan jenisnya juga beragam, misalnya hotel, restoran, penginapan, pusat industri kreatif, tempat kuliner dan oleh-oleh Bali. Berikut atraksi wisata pada kelompok tempat hiburan dan rekreasi ini yang banyak dikunjungi wisatawan. Hotel Grand Inna Bali Beach (Sanur), Segara Vilage (Sanur), Inna Bali Hotel (Denpasar), Tanjung Sari (Sanur), Campuhan (Ubud), dan Handara Golf Resort (Buleleng), merupakan 6 destinasi tertua di Bali (Hardiansyah, 2018). Destinasi ini memiliki kisah masing-masing dalam pendiriannya. Sedangkan atraksi wisata hotel yang ada di Kuta Selatan di Bali yaitu Mulia Resot, Melia Bali, Nusa Dua Beach Resot and Spa, The Westin Resot Nusa Dua, Hilton Bali Resot, The Mulia dan lainnya. Berikut 2 contoh gambar dari 10 hotel terbaik tahun 2014 di Bali yang diunggah pada <https://www.tripadvisor.co.id>.



Gambar 3. 7 Padma Resot Ubud dan The Kayon Jungle Resort
Sumber: <https://www.tripadvisor.co.id/>, diakses 2024

Wisatawan yang datang ke Bali banyak ditawarkan atraksi wisata berupa kuliner khas Bali yang tersedia menjadi pilihan selain budaya dan alamnya yang indah. Bali menyimpan banyak wisata kuliner yang menyajikan makanan khas yang berbeda dengan daerah lainnya di Indonesia. Makanan yang disediakan tentu sangat mempertimbangkan dari sisi kesehatan, kelezatan, selera, dan harga yang ditawarkan kepada wisatawan. Atraksi wisata kuliner Bali juga dapat dikunjungi di beberapa tempat, seperti Bebek Bengil Ubud, Sate Babi Bawah Pohon (Legian, Kuta), Ayam Betutu Men Tempeh (Gilimanuk Jembrana), Ayam Betutu Kedewatan Bu Mangku (Gianyar), Kubu dan Sawah Terrace (Gianyar), Warung Liku (Denpasar), Warung Mak Beng (Sanur), Kamandalu Resort Ubud, dan lainnya (www.itrip.id/, diakses 24 Mei 2024).

Atraksi wisata berupa industri kreatif yang layak dikunjungi wisatawan di Bali juga tersedia. Pasar-pasar yang menyediakan industri kreatif khas Bali ini, juga ada di berbagai tempat seperti : Pasar Seni Ubud menjual berbagai kerajinan seperti tas rotan, keranjang rotan, selendang, hingga patung, Pasar Seni Sukawati menjual baju, kaos, patung pahat, lukisan berbagai produk souvenir lainnya, Pasar Seni Guwang dikenal juga dengan pasar Sukawati 2 menjual produk yang hampir

dengan Pasar Sukawati 1, Kuta Art Market menjual berbagai macam souvenir berada di Pantai Kuta, Curative Concept Store di Ubud menjual berbagai macam benda mulai dari aksesoris wanita, tas, kaus, baju hingga produk kulit, Jenggala (Sanur) yang menjual peralatan makan dan minum dari keramik, Joger Bali merupakan toko oleh-oleh khas Bali dan lebih dikenal dengan nama pabrik kata-kata, menyediakan baju kaos, sandal, tas, dan barang lainnya.

C. SIMPULAN

Dapat disimpulkan Bali dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar, namun pembagian itu bukan pembagian secara ketat, karena satu atraksi wisata bisa masuk pada kelompok atraksi lainnya. Pada masing-masing kelompok atraksi wisata jumlahnya cukup banyak dan masing-masing jenis memiliki variasi yang berbeda-beda, serta keberadaannya tersebar di seluruh Bali sesuai potensi daerah. Atraksi wisata ini selalu mengalami kemajuan dilihat dari segi kuantitas, seiring dengan kreativitas masyarakat mengembangkan potensi desanya untuk kesejahteraan warganya. Atraksi wisata Bali yang dikembangkan masyarakat terutama atraksi wisata alam, sangat dibantu promosinya oleh adanya perkembangan media sosial berupa *facebook*, *instagram*, *tiktok* dan lainnya, sehingga mudah dikenal secara luas oleh masyarakat

--- BAB 4 ---

ESTETIKA BUDAYA POPULER BALI

A. KONSEPSI BUDAYA POPULER

Budaya populer atau lebih dikenal dengan istilah budaya pop merupakan salah satu dimensi dalam konstruktivitas kebudayaan suatu masyarakat. Secara sederhana, budaya pop dapat dipahami sebagai suatu tipologi budaya yang digemari oleh masyarakat pada kurun waktu tertentu. Budaya ini berkenaan dengan aspek kehidupan sehari-hari, seperti superstar, *fashion*, transportasi, dan gaya hidup yang dapat dinikmati oleh semua orang atau sekelompok orang tertentu (Shamad, 2023). Pembentukan budaya pop sangat didukung oleh peran media massa serta media sosial seperti saat ini dalam mempercepat dan memperkuat penyebaran suatu kecenderungan hidup sekelompok orang bagi kelompok masyarakat secara lebih luas.

Penggunaan istilah budaya pop (*popular culture*) seringkali disalingpertukarkan dengan istilah budaya massa (*mass culture*), begitu pula dengan istilah hiburan massa (*mass entertainment*) (Siregar, 2004). Hal ini terkait dengan kesejarahan budaya pop yang terbentuk dari “masyarakat massa” dan oleh karenanya, disebut sebagai budaya massa. Dalam hal ini, “masyarakat massa” dimaksudkan sebagai kelompok masyarakat industri di Eropa pada Abad XIX yang merupakan kelompok masyarakat kelas bawah (kelas pekerja) pada masa itu. Dengan demikian, budaya massa cenderung sebagai suatu ekspresi dan resistensi masyarakat kelas bawah terhadap kulturalitas masyarakat kelas atas. Karakteristik dari budaya massa tersebut dalam perspektif Barat

mengartikulasikan hal-hal yang bersifat komersial, menghibur, populer, modern, kemasan, beraudien luas, dan demokratis (Khayam, 2024). Kecenderungan dari “masyarakat massa” tersebut adalah kaum urban yang merekonstruksi suatu pola “kebudayaan baru” di kawasan industri. Pemahaman seperti demikian cenderung lebih cair ketika mencermati keberadaan “masyarakat massa” di Indonesia yang tidak identik dengan masyarakat industri ataupun masyarakat urban, melainkan masyarakat biasa dalam kategori masyarakat secara umum (Khayam, 2024). Walaupun demikian, budaya pop tetap menunjukkan karakteristiknya sebagai budaya yang tidak bersifat konvensional (Fiske, 2011).

Istilah budaya pop dan budaya massa sama-sama merujuk pada suatu fenomena industri budaya yang berlangsung seiring era industri di Eropa. Dalam hal ini, industri budaya, seperti pandangan Adorno dan Horkheimer, merupakan suatu bentuk praktik kuasa dari segelintir pemilik modal dalam mengeksplorasi aspek-aspek budaya masyarakat sebagai salah satu komoditas dalam industrialisasi (Kumbara, 2023). Fenomena industri budaya ini selanjutnya melahirkan produksi aspek budaya secara masif untuk dikonsumsi secara massal dan temporal. Fenomena budaya seperti demikian merupakan cikal bakal bagi terbentuknya budaya massa dengan kategori budaya populer sebagai suatu dimensi yang progresif dalam dinamika budaya masyarakat.

B. SUBSTANSI BUDAYA POPULER

Pemahaman tentang konsepsi budaya populer dapat diperjelas melalui analisa terhadap sejumlah aspek sebagai substansi dari budaya tersebut. Berkenaan dengan itu,

substansi budaya populer meliputi komodifikasi budaya, massifikasi budaya, adaptasi budaya, sensasi budaya, dan durasi budaya seperti deskripsi berikut.

1. **Komodifikasi budaya**, merupakan pemanfaatan aspek-aspek budaya dalam dunia industrialisasi, sehingga bernilai guna secara ekonomis. Sejalan dengan itu, sejumlah aspek budaya telah memasuki ranah komersial untuk didistribusi dan diatensi oleh masyarakat secara luas. Dalam hal ini, budaya populer cenderung terkonstruksi dari industrialisasi budaya seiring dinamika profesionalitas masyarakat.
2. **Massifikasi budaya**, merupakan pembentukan aspek-aspek budaya secara massal seperti terjadi pada fenomena industrialisasi budaya. Sejalan dengan itu, sejumlah aspek budaya telah terkonstruksi secara massal untuk dikonsumsi oleh masyarakat secara luas. Dalam hal ini, budaya populer cenderung menjadi suatu produk budaya yang digemari oleh masyarakat dengan kuantitas yang tidak terbatas.
3. **Adaptasi budaya**, merupakan penyesuaian aspek-aspek budaya tertentu seiring dinamika industrialisasi budaya dalam masyarakat. Sejalan dengan itu, sejumlah aspek budaya telah mengalami suatu penyesuaian dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat luas. Dalam hal ini, budaya populer cenderung merupakan turunan dari suatu bentuk budaya tertentu sejalan dengan ekspektasi publik.
4. **Sensasi budaya**, merupakan pengemasan aspek-aspek budaya tertentu untuk menghasilkan suatu kesan baru yang mengagumkan. Sejalan dengan hal itu, sejumlah aspek budaya telah mengalami suatu rekonstruksi sebagai kebaruan dan keunggulan pada penilaian publik. Dalam hal ini, budaya populer cenderung terkonstruksi sebagai suatu

- aspek budaya yang menarik untuk dinikmati oleh masyarakat luas.
5. **Durasi budaya**, merupakan pembabakan dalam penerimaan aspek-aspek budaya tertentu seiring dinamika apresiasi kultural masyarakat. Sejalan dengan hal itu, sejumlah aspek budaya akan melewati suatu kurun waktu tertentu seiring keberterimaannya dalam masyarakat. Dalam hal ini, budaya populer cenderung bersifat sementara sebagai konsekuensi dari peralihan konsumsi kultural masyarakat.

C. PERIODISASI BUDAYA POPULER BALI

Pemahaman tentang konsepsi dan substansi budaya populer seperti deskripsi sebelumnya dapat diperjelas melalui analisa terhadap sejumlah fenomena kemunculan budaya tersebut secara periodik. Dalam hal ini, pengetahuan teoretis tentang budaya populer memerlukan korelativitas pemahaman yang konstruktif melalui pengetahuan yang bersifat historis. Berkenaan dengan itu, deskripsi berikut menyajikan sejumlah fenomena budaya populer seiring dinamika kebudayaan Bali hingga saat ini.

a. Dinamika Budaya Bali 1930-an

Kemunculan budaya populer di Bali telah terjadi pada Masa Kolonial Belanda, yaitu pada era 1930-an, seiring kedatangan seniman lukis Barat, seperti Walter Spies dan Rudolf Bonnet di Ubud (Putra, 2021). Dalam hal ini, kedua pelukis tersebut telah mengenalkan metode dalam menghasilkan lukisan modern hingga pada pemasarannya. Fenomena ini menjadi cikal bakal bagi terbentuknya budaya populer di bidang seni lukis Bali yang kemudian berkembang ke daerah lain, seperti di Batuan dan Sanur dengan gaya lukisan masing-masing. Kondisi tersebut

sinergis terhadap pengembangan kepariwisataan di Bali yang telah dimulai pada era tersebut seperti gambar berikut.



Gambar 4. 1 Seni lukis Bali sebagai komoditas pariwisata
Sumber: Pancar POS

Pemasaran lukisan Bali secara masif seiring perkembangan pariwisata di Bali seperti gambar 4.1 di atas merefleksikan bahwa kesenian lukis Bali telah terekonstruksi sebagai suatu budaya populer. Dalam hal ini, seni lukis tersebut telah bersentuhan dengan industrialisasi budaya.

b. Dinamika Budaya Bali 1950-an

Budaya populer yang telah muncul di era 1930-an melalui dunia seni lukis diperkaya dengan perkembangan lagu pop Bali era 1950-an. Dalam hal ini, muncul sosok Gde Darna, seorang komposer yang menjadi pelopor bagi lahirnya lagu pop Bali seperti marak saat ini. Lagu pertama yang diciptakan berjudul “Merah Putih” dengan nuansa Nasionalisme seperti gambar berikut.



Gambar 4. 2 Lagu Merah Putih karya Gde Darna
Sumber: Dinas Kebudayaan Kabupaten Buleleng

Sosok komposer Gde Darna dengan karya lagu “Merah Putih” seperti gambar 4.2 di atas merupakan cikal bakal bagi lagu pop Bali yang senantiasa memperoleh apresiasi hingga saat ini (Ardini, 2020). Dalam hal ini, kehadiran beliau sekaligus menghantarkan lagu-lagu Bali ke kancah perkembangan budaya populer di Bali.

c. **Dinamika Budaya Bali 1970-an**

Kemunculan lagu pop Bali di era 1950-an mengalami penguatan seiring kehadiran dapur rekaman terhadap lagu-lagu tersebut. Upaya ini pertama kali dilakukan oleh A. A. Made Cakra bersama grup Band Putra Dewata dengan album “Kusir Dokar” (Ardini, 2021). Kehadiran Beliau beserta karya tersebut merupakan cikal bakal bagi eksistensi lagu pop Bali di dunia rekaman seperti gambar berikut.



Gambar 4. 3 Album lagu karya A. A. Made Cakra
Sumber: Youtube Channel Tribuana Tapa Sudana

Sosok dan karya dari A. A. Made Cakra seperti gambar 4.3 di atas mengawali perhelatan lagu pop Bali pada ranah industri media rekam. Kiprah Beliau tersebut sekaligus menempatkannya sebagai pelopor lagu pop Bali bersama Gde Darna.

d. **Dinamika Budaya Bali 1980-an**

Perkembangan ranah budaya populer kian meluas di era 1980-an dengan kehadiran kerajinan seni ukir tulang di daerah Tampaksiring. Dalam hal ini, para perajin di Kawasan arkeologi pariwisata tersebut telah mengembangkan karya berupa ukiran tulang yang sangat menarik wisatawan seperti gambar berikut.



Gambar 4. 4 Motif ukiran tulang Tampaksiring
Sumber: NusaBali.com

Sejumlah motif kerajinan tulang dari perajin di daerah Tampaksiring seperti gambar 4.4 tersebut telah dirintis pada era 1970-an dan mulai populer di era 1980-an hingga mencapai puncak pada era 1990-an. Fenomena ini merefleksikan bahwa seni kerajinan tersebut merupakan salah satu bentuk budaya populer dalam bidang seni kriya di Bali seiring industrialisasi terhadap jenis kesenian lain yang serupa.

e. **Dinamika Budaya Bali 1990-an**

Ranah budaya populer terus mengalami perluasan seiring perkembangan dunia *modeling show* di Bali pada era 1990-an. Fenomena ini sejalan dengan perkembangan dan pemasaran industri busana yang sangat diminati oleh masyarakat, seperti busana sehari-hari, perkantoran, pendidikan, hingga adat keagamaan berikut.



Gambar 4. 5 Lomba peragaan busana ke Pura
Sumber: Tribun Bali

Perkembangan *modeling show* di Bali yang terkonstruksi berupa peragaan busana seperti gambar 4.5 di atas merupakan suatu fenomena perkembangan budaya populer pada ranah *fashion show*. Dalam hal ini, perkembangan industri busana telah menggugah hasrat dan mengolah gaya hidup masyarakat pada ranah *fashion* terkait dengan eksistensi status sosial di masyarakat.

f. Dinamika Budaya Bali Awal Abad XXI

Budaya populer di Bali semakin menguatkan eksistensinya seiring era industri kreatif yang mencuat pada awal Abad XXI. Dalam hal ini, sejumlah aspek budaya kreatif menjadi karya unggul di ranah publik. Salah satu aspek budaya tersebut yang populer adalah kesenian wayang inovatif dengan ikonisasi Wayang Cenk Blonk seperti berikut.



Gambar 4. 6 Wayang Cenk Blonk Belayu
Instagram Cenk Blonk Belayu

Kehadiran Wayang Cenk Blonk sebagai salah satu wayang inovatif yang terpopuler di Bali merefleksikan bahwa budaya populer semakin eksis di awal Abad XXI dengan perluasan ranah pada seni pertunjukan. Dalam hal ini, seni pertunjukkan wayang telah menghasilkan suatu jenis wayang inovatif melalui elaborasi kreatif dengan dukungan teknologi digital.

D. KATEGORISASI BUDAYA POPULER BALI

Pemahaman tentang fenomena kemunculan dan keberlanjutan budaya populer seiring dinamika budaya Bali pada deskripsi sebelumnya merefleksikan suatu tipologi budaya tersebut dalam masyarakat Bali. Berkenaan dengan itu, tipologi budaya populer di Bali dapat dikategorisasi dalam konsepsi sebagai budaya retorik, budaya simbolik, budaya spiritualistik, serta budaya estetik seperti berikut.

1. Budaya Retorik

Budaya populer dalam kategori budaya retorik merupakan tipologi budaya berupa narasi sebagai manifestasi suatu ideologi yang terduplikasi secara masif, seperti narasi “Ajeg Bali”. Dalam hal ini, narasi yang dikonstruksi oleh kelompok media Bali TV, Radio Genta, dan Bali Post tersebut terpublikasi sejak tahun 2002 dan menjadi populer selama 10-an tahun seperti berikut.



Gambar 4. 7 Ajeg Bali

Sumber: socialeducation745.wordpress.com

Narasi “Ajeg Bali” yang populer di Bali awal Abad XXI tersebut seperti gambar 4.7 di atas merupakan kelanjutan dari fenomena serupa sejak awal Pemerintahan Belanda di Bali (Wijaya, 2010). Sejalan dengan itu, juga bermunculan narasi serupa, seperti “Ajeg Buleleng”.

2. Budaya Simbolik

Budaya populer dalam kategori budaya simbolik merupakan tipologi budaya berupa suatu penanda tentang aktivitas sosial sebagai pesan kultural yang

terpublikasi secara masif, seperti foto *prewedding*. Dalam hal ini, kehadiran foto tersebut merupakan suatu penanda tentang (akan) terselenggaranya prosesi pernikahan tertentu seperti pada gambar berikut.



Gambar 4. 8 Prewedding di Bali
Sumber: Bali Wedding Photography

Suatu model foto *prewedding* seperti gambar 4.8 di atas merupakan suatu penanda sosial yang lazim digunakan dalam menyampaikan suatu pesan tentang (undangan) pernikahan secara formal saat ini. Dalam studi kajian budaya, fenomena ini dikonsepsikan sebagai suatu hiperealitas secara sosial-kultural (Dinata, 2022).

3. Budaya Spiritualistik

Budaya populer dalam kategori budaya spiritualistik merupakan tipologi budaya berupa aspek-aspek spiritual yang terkomodifikasi secara masif, seperti wisata *malukat* (Anadhi, 2015). Dalam hal ini, aktivitas *malukat*

merupakan ritual sacral yang cenderung bersifat eksklusif, namun kini telah dikonsumsi secara luas seperti berikut.



Gambar 4. 9 Wisata Melukat
Sumber: Anadhi, 2015

Aktivitas *malukat* yang telah menjadi komoditas spiritual seperti gambar 4.9 di atas merupakan fenomena budaya populer dalam spiritualitas masyarakat yang kini menjamur di seluruh wilayah Bali.

4. Budaya Estetik

Budaya populer dalam kategori budaya estetik merupakan tipologi budaya berupa aspek-aspek kesenian yang terduplikasi secara masif, seperti fenomena tari rejang renteng berikut.



Gambar 4. 10 Rejang Renteng
Sumber: IDN Times Bali

Konstruktivitas tari rejang renteng seperti gambar 4.10 di atas merupakan suatu fenomena budaya populer dalam seni tari Bali. Dalam hal ini, tarian yang merupakan hasil rekonstruksi terhadap seni tari sakral “renteng” dari daerah Nusa Penida tersebut memperoleh apresiasi secara masif di kalangan komunitas perempuan baik pada kelembagaan formal maupun tradisional sejalan dengan dinamika gender seperti saat ini (Astari, 2020).

E. IMPLIKASI BUDAYA POPULER BALI

Fenomena budaya populer di Bali seperti deskripsi sebelumnya menimbulkan sejumlah implikasi dalam keberlanjutan sosial-budaya Bali. Berkenaan dengan itu, implikasi budaya tersebut dapat berupa dinamisasi budaya, duplikasi budaya, degradasi budaya, dan revitalisasi budaya seperti deskripsi berikut.

1. Dinamisasi Budaya

Implikasi budaya populer sebagai suatu dinamisasi budaya berkenaan dengan penguatan dan perluasan substansi

aspek-aspek budaya dalam dinamika kulturalitas masyarakat Bali secara berkelanjutan. Dalam hal ini, budaya populer merupakan suatu media rekonstruktif bagi pemertahanan aspek budaya kreatif, inovatif, dan kompetitif. Fenomena ini terefleksi pada Wayang Cenk Blonk sebagai suatu pemertahanan terhadap eksistensi wayang kulit melalui konstruktivitas seni wayang inovatif (Hendro dan Marajaya, 2022).

2. Duplikasi Budaya

Implikasi budaya populer sebagai suatu duplikasi budaya berkenaan dengan transformasi aspek-aspek budaya seiring dinamika kulturalitas masyarakat Bali secara berkelanjutan. Dalam hal ini, sejumlah aspek budaya mengalami suatu elaborasi secara estetik, baik sebagai suatu kreativitas maupun komoditas sosial – kultural. Fenomena ini terefleksi pada tari rejang rentang sebagai duplikasi terhadap seni sakral “renteng” seiring kreativitas pengkajian dan pengembangan seni yang selanjutnya terkomodifikasi seperti penggunaan motif busana secara masif.

3. Degradasi Budaya

Implikasi budaya populer sebagai suatu degradasi budaya berkenaan dengan kemerosotan nilai serta fibrasi budaya seiring dinamika kulturalitas masyarakat Bali secara berkelanjutan. Dalam hal ini, sejumlah aspek budaya justru terindikasi mengalami penurunan suatu daya magis tertentu, terutama pada ranah spiritualitas. Fenomena ini terefleksi melalui wisata *malukat* yang pada hakikatnya sebagai kebutuhan *private* dan sakral, namun telah berubah menjadi daya tarik komunal dengan motif pragmatis dan hedonis.

4. Revitalisasi Budaya

Implikasi budaya populer sebagai suatu revitalisasi budaya berkenaan dengan pengembalian vitalitas aspek-aspek budaya yang terdegradasi seiring dinamika kulturalitas masyarakat. Dalam hal ini, degradasi aspek-aspek budaya tersebut telah menimbulkan suatu kesadaran untuk memulihkan dan mempertahankan vitalitas kultural secara otentik sesuai nilai yang terwarisi dari peradaban lampau. Fenomena ini terefleksi melalui upaya cagar budaya terhadap aspek budaya yang berupa benda dan tak benda seperti berikut.



Gambar 4. 11 Pura Maspait Banjar Gerenceng (Kanan) dan Prosesi Pangrebongan (Kiri)
Sumber: Wisnu, 2023

--- BAB 5 ---

BRANDING BALI SEBUAH TINJAUAN

A. BALI SEBAGAI SEBUAH BRAND

Bali, sebuah pulau kecil di Indonesia, terkenal sebagai salah satu destinasi pariwisata terkemuka di dunia. Pesona alamnya yang memukau, kebudayaan yang kaya, serta keramahan penduduknya menjadikan Bali sebagai magnet bagi wisatawan domestik dan internasional. Paragraf tersebut akan banyak ditemui pada berbagai artikel maupun tulisan yang membahas mengenai Bali, baik itu berupa tulisan yang bersifat ilmiah maupun populer. Semua tulisan tersebut selalu mengagungkan Bali sebagai pulau indah, cantik, penduduknya ramah, kaya akan budaya, atau yang lainnya.

Jika dirunut kembali kebelakang, Covarrubis (Raka dkk., 2017) menyebutkan bahwa Bali memperoleh pujian sebagai pulau surga dari orang-orang Belanda yang menginjakkan kakinya di Pulau Bali pada tahun 1597 dan terkesima dengan keindahan pulau ini sehingga menyebutkan bahwa telah menemukan “surga” baru. Beberapa abad kemudian sebutan bagi Bali pun mulai bermunculan, Bali sebagai pulau dewata, pulau seribu pura, surga dunia, pulau yang aman, dan lain-lain (Raka dkk., 2017). Citra Bali melalui berbagai ungkapan dalam tulisan tersebut tidaklah salah, sebagian besar hal tersebut masih dapat ditemui di Bali dan tentunya belum memudar sampai saat ini.

Jika berbicara mengenai citra sebuah produk dalam pemasaran, secara tidak langsung beberapa ungkapan

mengenai pulau Bali merupakan citra dari Bali. Sebuah citra yang muncul dari akumulasi pengalaman dari berbagai pelancong mengenai Bali, sebuah citra yang terus melekat di benak para pelancong, citra ini kemudian menjadi merek Bali atau dapat disebut sebagai *brand* Bali (Erinda Putri Moniaga, 2015). *Brand* ini terbentuk sejak lama sehingga seperti diungkapkan oleh Hobart bahwa Bali sebagai sebuah *brand* terbentuk jauh bahkan sebelum pulau ini ditemukan oleh orang Belanda itu sendiri (Hobart, 2011).

Brand ini tentu saja mampu mendatangkan keuntungan bagi Bali sendiri dengan pesatnya perkembangan pariwisata di Bali semenjak 1950 sampai saat ini (Raka dkk., 2017). Bahkan Bali pada tahun 2023 dinobatkan sebagai lokasi wisata terpopuler kedua di dunia oleh TripAdvisor sebagai situs perjalanan wisata terkemuka (kemeparekraf,2023). *Brand* Bali sebagai pulau indah, pulau surga, pulau seribu pura, atau pulau dewata layak untuk dipertahankan agar Bali tetap akan mejadi lokasi wisata yang banyak menjadi rujukan para pelancong dunia. Dalam pemasaran, visualisasi berbagai citra diperlukan untuk memudahkan bagi pelancong untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Jika Bali sebagai sebuah *Brand*, maka perlu diberikan identitas secara visual untuk membedakan Bali dengan destinasi wisata lainnya.

Bali yang merupakan destinasi wisata utama di Indonesia semenjak 1950 mengalami kemerosotan jumlah kunjungan akibat peristiwa bom Bali pada tahun 2002 (Mahagangga & Sagita,2012). Hal ini tentunya mencoreng citra Bali sebagai pulau surga, pulau dewata, atau pulau yang indah. Untuk memulihkan citra Bali tersebut, pada tahun 2004 pemerintah secara resmi meluncurkan *branding* Bali untuk pariwisata. *Branding* sendiri merupakan salah satu elemen penting dalam

membangun sekaligus mempertahankan citra dalam dunia industri yang kompetitif (Yasa,2024), sehingga *Branding* yang dipilih haruslah tepat karena mampu memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada persepsi wisatawan terhadap Bali. *Branding* yang kuat memungkinkan Bali teridentifikasi secara baik di benak wisatawan

“Bali Shanti” merupakan *Branding* Bali yang diluncurkan pemerintah pada tahun 2004 (Erinda Putri Moniaga, 2015), kemudian pada tahun 2017 pemerintah kembali meluncurkan *branding* Bali yang baru yakni “*Bali The Island Of The Gods*” untuk menggantikan *branding* yang sebelumnya. *Branding Bali Shanti* dianggap tidak relevan dengan kondisi Bali pada saat itu sehingga perubahan *branding* dianggap perlu (Wahyura,2017). Visualisasi *branding* Bali baik “Bali Shanti” atau “Bali Island of The Gods” akan lebih banyak dibahas dalam artikel ini sehingga kajian *branding* Bali akan lebih menekankan sisi visual dari kedua logo *branding* Bali tersebut.

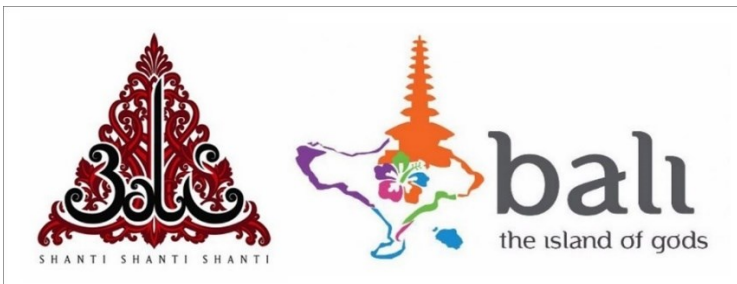
B. BRANDING BALI DALAM VISUAL

Berbicara *branding* tidak hanya berbicara mengenai nama, tanda, simbol, logo, atau kombinasi dari semuanya. *Branding* lebih menekankan pada identitas, nilai-nilai, dan bahkan citra dari sebuah entitas (Yasa, 2024). Banyak yang mengaitkan *branding* dengan persepsi atau akumulasi pengalaman konsumen terhadap sebuah produk atau entitas, sehingga visualisasi *branding* entitas belum tergambarkan dengan baik. Visualisasi dari nilai-nilai atau citra sebuah entitas yang menjadi identitas dalam dunia desain komunikasi visual disebut dengan logo.

Logo dianggap sebagai representasi semua hal tersebut dalam bentuk visual (gambar), sehingga logo tersebut dapat

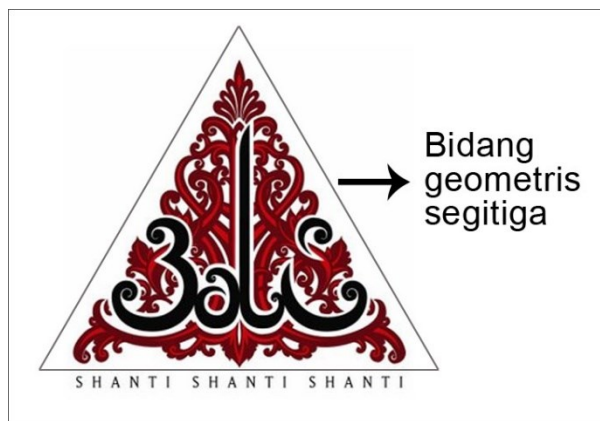
digunakan untuk membedakan satu entitas dengan entitas lainnya. logo juga dapat digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi yang efektif bagi entitas ke khalayak sasaran sekaligus sebagai asset terbesar dari entitas tersebut (Mamis, 2023), sehingga tidak salah jika menyebutkan bahwa logo sebagai salah satu senjata dalam memenangkan persaingan bisnis (Aditama, dkk, 2021). Logo sebaiknya dikomunikasikan secara konsisten agar citra, nilai-nilai, atau identitas entitas semakin dikenal dan diingat oleh khalayak (Jayanegara&Setiawan, 2020).

Bali sebagai entitas destinasi wisata di Indonesia memerlukan visualisasi identitasnya untuk memudahkan proses *branding* Bali sendiri. Pemerintah pada tahun 2004 akhirnya meluncurkan *branding* Bali yakni “Bali Shanti” yang selanjutnya diganti pada tahun 2017 dengan “Bali The Island Of The Gods”. Untuk menguatkan proses *branding* tersebut pemerintah sekaligus meluncurkan logo kedua *branding* tersebut (gambar 5.1). Jika dilihat lebih detail, logo secara visual terdiri dari *logogram* dan *logotype*, dimana logogram merupakan elemen gambar sedangkan *logotype* merupakan elemen hurufnya (Mamis, 2023). Selain itu, bidang serta warna juga menjadi perhatian sebagai elemen pembentuk logo lainnya.



Gambar 5. 1 Logo *Branding* Bali

Logo Bali Shanti jika dideskripsikan terdiri dari *logogram* ukiran Bali yang membentuk bidang maya geometris berbentuk segitiga (gambar 5.2), bidang maya ini terbentuk dari ukiran-ukiran bentuk “*pepatran*”. Kemudian, *logotypenya* merupakan teks “Bali” dalam bentuk aksara yang disesuaikan dengan “*pepatran*” sebagai bagian latarnya. Logo tersebut menggunakan tiga warna yakni; hitam, putih, dan merah.



Gambar 5. 2 Bidang pada Logo *Branding* Bali Shanti

Logo *branding* Bali The Island Of The Gods terdiri dari *logogram* menggunakan bidang non geometris yakni; siluet Pulau Bali, bunga kembang sepatu, dan siluet *Meru tumpeng sie*. *Logotype* pada logo *branding* tersebut berupa Teks “Bali” dengan ukuran yang besar dan teks “The Island Of The Gods” pada bagian bawah dengan ukuran yang lebih kecil. Pemanfaatan warna pada logo tersebut lebih banyak yakni warna biru, hijau, oranye, metah muda, dan ungu pada bagian *logogram*, serta warna abu-abu pada bagian *logotype*.

Jika dilihat dari bentuk logo kedua *branding* Bali tersebut, dapat dianalisa bahwa *branding* Bali Shanti menggunakan “*pepatran*” sebagai ciri khas atau identitas Bali, sedangkan pada logo *branding* Bali The Island Of The Gods menggunakan bentuk-bentuk yang lebih kompleks yakni; siluet Pulau Bali, bunga kembang sepatu, dan siluet *Meru tumpeng sie* sebagai ciri khas atau identitas Bali. Pemilihan berbagai elemen pembentuk logo kedua *branding* dianggap merepresentasikan Bali maupun *brand* dari Bali itu sendiri.

C. MEMAKNAI “BALI” DALAM *BRANDING* BALI

Menelisik pemaknaan dalam sebuah identitas visual tentunya akan melihat dari elemen visual yang membentuk identitas visual itu sendiri. Berbagai bentuk, simbol, atau idiom grafis lainnya memiliki pemaknaan yang berbeda berdasarkan pengetahuan serta sudut pandang bagi yang melihatnya. Hal yang tidak jauh berbeda akan ditemui jika melihat pemaknaan apa yang nampak pada kedua identitas visual kedua *branding* Bali. Bali sebagai sebuah *brand* pariwisata Indonesia seperti yang telah disebutkan pada tulisan diatas sudah sejak lama dikenal sebagai pulau surga, pulau seribu pura, atau pulau dewata. Jika melihat *brand* sebagai wujud fisik dan non fisik (Priyono, 2023), maka *brand* Bali dapat dilihat secara fisik melalui dari logo, atau komponen identitas lainnya (huruf, warna, dan gambar) dan wujud non fisik berupa ungkapan Bali sebagai pulau surga, pulau seribu pura, atau pulau dewata. Tanda-tanda visual pada identitas visual *branding* Bali akan memberikan makna yang dapat dikaitkan dengan Bali itu sendiri.

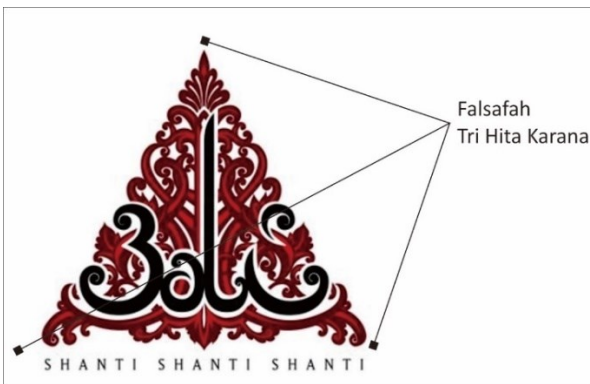
Pemaknaan identitas visual akan lebih jelas jika dilihat menggunakan Semiotika, dimana semiotika merupakan ilmu tentang tanda. Sebuah ilmu yang diungkapkan pertama kali

oleh Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Piersce (Jayanegara, 2017). Kedua tokoh tersebut melihat berbagai tanda sebagai salah satu bentuk komunikasi penuh makna. Saussure memandang tanda sebagai bentuk komunikasi berdasarkan penanda dan petanda sedangkan Piersce dengan melihat ikon, indeks, serta simbol dalam tanda tersebut. Melihat kembali identitas visual *branding* Bali, maka tanda pada identitas tersebut akan dilihat berdasarkan ikon, indeks, dan simbol untuk melihat pemaknaannya.

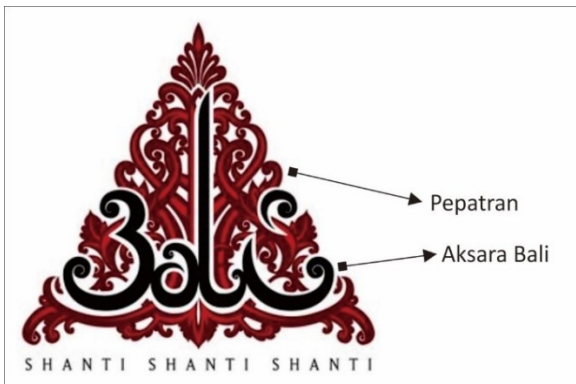
Memaknai “Bali” dalam identitas visual tentunya akan melihat *brand* Bali secara visual bagaimana Bali sebagai pulau surga, pulau seribu pura, atau pulau dewata tergambarkan secara jelas melalui idiom grafis atau elemen visual yang digunakan. Logo *branding* Bali Shanti sendiri mengambil filosofi *Tri Hita Karana* sebagai konsep dasar *branding* Bali yang dianggap sebagai identitas dan dasar dari segala hal di Bali (Erinda Putri Moniaga, 2015). *Tri Hita Karana* merupakan falsafah agama Hindu yang berarti tiga penyebab terjadinya kebahagiaan (Parmajaya, 2018), lebih lanjut dijelaskan Parmajaya bahwa falsafah ini menekankan tiga hubungan manusia dalam kehidupan di dunia ini yang meliputi konsep *Parahyangan* yakni hubungan manusia dengan Tuhan, *Pawongan* yakni hubungan manusia dengan sesama manusia, dan konsep *Palemahan* yakni hubungan manusia dengan lingkungan. Falsafah ini kemudian diterjemahkan melalui logo Bali Shanti seperti terlihat pada gambar 5.1.

Bidang maya geometris segitiga dapat dimaknai sebagai representasi dari tiga konsep penyebab kebahagiaan dalam falsafah *Tri Hita Karana* (gambar 5.3). Bidang segitiga tersebut diisi secara penuh dengan gambar *pepatran* Bali begitu pula dengan teks Bali pada bagian dalamnya yang menjadi satu

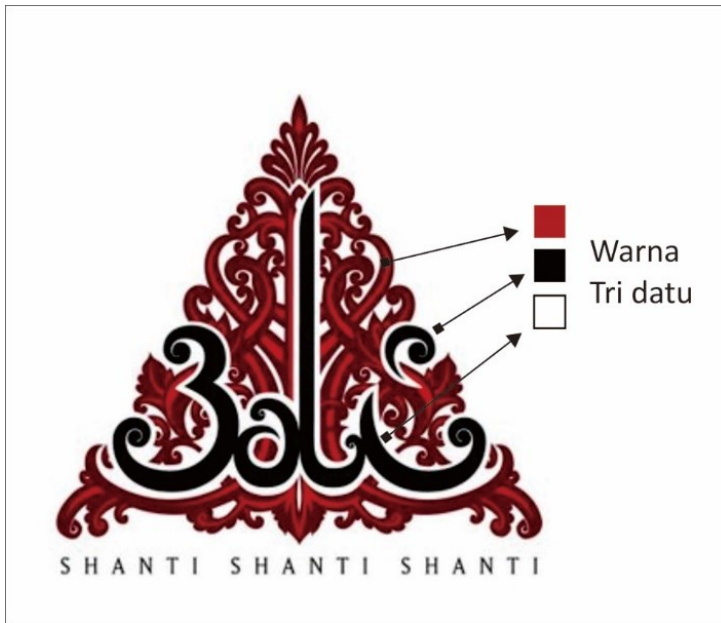
kesatuan. Teks “Bali” pada logo pun menggunakan aksara Bali sebagai konsep (gambar 5.4). Selanjutnya, penggunaan warna merah, hitam, dan putih pada logo merupakan warna *Tri Datu* yakni tiga warna yang disakralkan dalam agama Hindu di Bali (gambar 5.5). Keseluruhan elemen pembentuk logo dari pemilihan gambar, huruf, dan warna memiliki pemaknaan terhadap Bali yang sangat dalam dilihat dari penggunaan falsafah Tri Hita Karana sebagai konsep visual.



Gambar 5. 3 Falsafah Tri Hita Karana pada Logo *Branding* Bali Shanti



Gambar 5. 4 Visualisasi Pepatran dan Aksara Bali pada Logo *Branding* Bali Shanti



Gambar 5. 5 Warna Tri Datu pada Logo *Branding* Bali Shanti

“Bali Island Of The Gods” sebagai *branding* Bali terbaru yang menggantikan “Bali Shanti” dirancang senada dengan *branding* pariwisata Indonesia yang diluncurkan pemerintah pada tahun 2017 yakni “Wonderful Indonesia” (Wahyura, 2017). *Branding* ini dirancang bersamaan dengan 10 destinasi wisata lainnya di Indonesia untuk mendukung *brand* “Wonderfull Indonesia” di kancah internasional (Fatkhurohim, 2017). Lebih lanjut dipaparkan bahwa ke-10 *branding* destinasi pariwisata ini diharapkan menciptakan sinergi antara pemerintah daerah dengan pemerintah pusat.

Branding “Bali Island Of The Gods” dipilih untuk menegaskan bahwa Bali sebagai pulau surga, pulau seribu pura, atau pulau dewata. Pitana selaku Deputy Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara (Deputi BP3M)

menjelaskan bahwa pemilihan ilustrasi pulau Bali sebagai bentuk eksistensi geografis, bunga kembang sepatu melambangkan kecantikan dan keceriaan, sedangkan Pura melambangkan kehidupan berkelanjutan (Syana, 2017).

Jika dilihat lebih detail logo “Bali Island Of The Gods” dengan “Wonderfull Indonesia” memiliki tampilan visual yang senada. Penggunaan jenis huruf dan warna yang sama (gambar 6) menegaskan sinergitas *branding* wisata nasional dengan daerah. Namun tentu saja hal tersebut dapat mengurangi otentisitas atau keunikan dari masing-masing identitas visual destinasi wisata di Indonesia walaupun memiliki ilustrasi yang berbeda. Identitas visual sebaiknya memiliki ciri khas masing-masing untuk mempertegas pemilik identitas adalah entitas yang unik dan original. Dengan kesamaan elemen visual warna dan huruf pada logo *branding* dan Indonesia malah akan memunculkan pemaknaan yang berbeda, dimana identitas tersebut dapat dimaknai sebagai bentuk penyeragaman yang dapat mengurangi unsur keunikan dari masing-masing *branding* tersebut.



Gambar 5. 6 Logo Wonderful Indonesia Dan Bali The Island Of Gods

Membandingkan kedua identitas visual *branding* Bali tidak saja melihat dari elemen visual yang digunakan, namun memperhatikan pula kapan serta proses munculnya *branding* tersebut. Bali Shanti muncul untuk mengembalikan citra Bali

pasca peristiwa bom Bali 2002 sedangkan *Bali The Island Of Gods* muncul berbarengan dengan *branding* Wonderful Indonesia. Pada tahun 2004 *branding* Bali dimaknai sebagai proses pengembalian citra Bali sedangkan *branding* pada tahun 2017 dimaknai sebagai penyelarasan cita pariwisata di Indonesia sehingga memunculkan keseragaman elemen visual di dalamnya.

D. PENUTUP

Bali sebagai sebuah *brand* telah terbentuk semenjak lama, bahkan jauh sebelum pulau tersebut dikenal oleh pelancong dari luar. Bali sebagai pulau yang indah, pulau yang aman dan nyaman, pulau surga, pulau seribu pura, pulau dewata, atau masih banyak lagi merupakan *brand* yang tercipta dengan sendirinya. Sebuah *brand* yang kemudian divisualisasikan dalam bentuk identitas visual untuk menguatkan proses *branding* Bali sebagai destinasi wisata utama dunia. *Bali Shanti* dan *Bali The Island Of Gods* merupakan dua *branding* yang dianggap merepresentasikan Bali namun dapat dimaknai secara berbeda. *Branding* Bali Shanti memiliki filosofi yang cukup kuat mengenai Bali dengan *Tri Hita Karana* sebagai konsep utamanya. Penggunaan ilustrasi *pepatran* dan warna Tri Datu semakin menguatkan filosofi Bali dalam identitas *Branding* Bali. Sebaliknya, *Branding Bali The Island Of Gods* tidak memiliki pemaknaan Bali yang cukup kuat. Identitas visual yang digunakan hanya merepresentasikan ikon Bali tanpa menggunakan filosofi Bali dalam konsep visualnya. Hal ini dimungkinkan karena *branding Bali The Island Of Gods* merupakan bentuk sinergitas antara *branding* wisata nasional dengan daerah, sehingga otentisitas tidak nampak pada identitas visual tersebut.

Tidak dapat dipungkiri bahwa penyeragaman atau penyelarasan dalam identitas visual mengorbankan otentisitas atau keunikan dari entitas yang terwakili. Perlu kiranya pemerintah lebih mengedepankan kekuatan filosofi dari masing-masing daerah untuk memunculkan kekhasan atau keunikan entitas sekaligus mengenalkan hal tersebut sebagai bagian dari *branding* entitas.

--- BAB 6 ---

BUDAYA POPULER DAN *BRANDING* BALI

A. BUDAYA POPULER BALI

Sebagai representasi dari Indonesia di mata dunia, Bali adalah pulau dengan kebudayaan khas yang penuh dengan energi dan nilai-nilai spiritual. Kebudayaan ini tercipta dari interdependensi antara masyarakat lokal dengan pekerjaan serta koneksinya dengan Alam Semesta. Dalam setiap kerja yang dilakukan oleh masyarakat Bali, selalu dilandasi dengan ucapan rasa syukur kepada Yang Maha Kuasa dimana hal ini diekspresikan dalam bentuk ritual keagamaan. Masyarakat lokal Bali seperti manusia pada hakikatnya, secara alami memiliki keinginan untuk mengalirkan kreatifitas serta estetika. Keduanya mereka wujudkan melalui penciptaan karya seni yang pada awalnya berfungsi sebagai bagian dari ritual keagamaan seperti seni tari, arsitektur, musik, ukir, lukis, dan lain sebagainya. Inilah fondasi dari kebudayaan Bali yang hingga saat ini masih memikat wisatawan untuk datang menyaksikan bagaimana spiritualitas menyinari kehidupan masyarakat setempat.

Penciptaan karya seni oleh masyarakat Bali sarat dengan makna filosofis yang mengasah intelektual. Setiap tarikan garis, bentuk, warna, tekstur, maupun material yang digunakan dalam karya seni menerjemahkan pesan-pesan spiritual melalui visual sehingga dapat dipersepsikan menggunakan panca indera. Pemaknaan visual melalui simbol-simbol pada karya seni tersebut akan bergantung kepada koneksi dari sang maestro atau seniman dengan keilahianNya.

Tingkat kesadaran dari sang pencipta karya seni akan keilahian Yang Maha Agung dapat diibaratkan seperti gradasi warna tanpa batas. Gradasi warna inilah yang kemudian melahirkan variasi karya seni yang memancarkan aura keanggunan, kharisma, kewibawaan, kecerdasan, serta spiritualitas. Semasih masyarakat Bali terus mengingat koneksinya dengan Sang Pencipta, maka setiap kerja yang mereka lakukan akan terus memberikan kontribusi dalam membentuk kebudayaan Bali.

Masyarakat Bali sebagai kontributor dari kebudayaan Bali juga adalah pelaku dari terciptanya budaya populer (pop) Bali. Apa yang dimaksud dengan populer sesungguhnya adalah hal-hal yang tengah diminati oleh khalayak luas. Budaya populer dibentuk melalui ikatan pemikiran, perasaan, serta perilaku yang saling berkaitan dimana hal ini dapat menyatukan jarak, aktivitas, serta orang-orang (Reinhard, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa definisi dari budaya pop Bali adalah ekspresi kreatifitas dan estetika berlandaskan nilai-nilai spiritual yang menyatukan pemikiran, perasaan, dan perilaku masyarakat Bali. Selama ini telah terjadi kebingungan di masyarakat kita mengenai makna dari estetika. Para filsuf dan intelektual menciptakan standar kecantikan atau keindahan dimana hal ini kemudian berhasil memisahkan masyarakat melalui berbagai pengelompokan. Ekspresi estetika pada karya seni pada budaya pop Bali hendaknya tidak terpengaruh kepada standar-standar yang disepakati oleh kaum mayoritas. Karena, apa yang disebut dengan kreatifitas adalah hasil dari koneksi transendental antara individu dengan Yang Maha Kuasa. Inilah yang menjadi pembeda antara kebudayaan Bali kuno dengan populer. Jika pemaknaan simbolis pada karya seni sebelumnya mengikuti aturan dari maestro yang mempopulerkan sebuah aliran, maka budaya pop Bali di masa

kini akan bergantung kepada bagaimana individu bereksplorasi menggunakan kebebasan yang ia miliki. Pada akhirnya kebudayaan populer Bali akan melahirkan maestro-maestro dengan aliran dan aturannya sendiri.

Yang menjadi pertanyaan berikutnya adalah, apakah ketika masing-masing individu menjadi seorang kreator yang memiliki kebebasan, maka akan berdampak kepada kebudayaan Bali? Perlu kita cermati bersama bahwa fondasi dari kebudayaan Bali adalah interdependensi antara masyarakat lokal dengan pekerjaan serta koneksinya dengan Alam Semesta. Pekerjaan yang dimaksud tidak terbatas pada profesi untuk menimbun kekayaan materi, namun termasuk segala aktivitas yang mengeluarkan energi. Berpikir, berbicara, dan berperilaku adalah kerja (*karma*) yang membutuhkan energi, sehingga ketiganya merupakan bagian dari pekerjaan yang dilakukan oleh masyarakat Bali di lingkungan tempatnya tinggal. Alam Semesta hanyalah kata ganti dari Yang Maha Kuasa, Tuhan, Kristus, Allah, Buddha, atau Ida Sang Hyang Widhi Wasa. Sehingga ketika segala pekerjaan yang dilakukan oleh masyarakat Bali ditujukan kepada Sang Pencipta, maka nilai-nilai spiritualitas yang menjadi ciri khas kebudayaan Bali tidak akan pernah hilang. Hal inilah yang menjadi nafas dari budaya pop Bali dimana kebebasan berekspresi harus senantiasa dilandasi oleh koneksi antara kreator dengan Sang Pencipta Tertinggi.

B. BRANDING BALI

Kemampuan manusia untuk terus melakukan evolusi kesadaran membuat mereka semakin kreatif dalam melakukan penciptaan. Hal ini tidak terkecuali di bidang pemasaran sebagai roda dari sistem perekonomian. Brand atau merek diciptakan dengan tujuan membangun citra, ide, atau konsep

di benak konsumen mengenai sebuah produk sehingga terjalin hubungan secara emosional jangka panjang. Menurut David Haigh, CEO Brand Finance, brand memiliki tiga fungsi primer yaitu:

1. **Navigasi:** Brand membantu konsumen untuk memilih diantara serangkaian banyaknya pilihan yang membingungkan.
2. **Kepastian:** Brand mengomunikasikan hal yang intrinsik yaitu kualitas produk atau layanan dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.
3. **Keterikatan:** Brand menggunakan citra, bahasa, dan asosiasi untuk mendorong pelanggan mengidentifikasi brand tersebut.

Brand yang ada di pikiran konsumen bersifat *intangible* atau tidak memiliki wujud fisik. *Branding* adalah berbagai upaya yang dilakukan untuk membangun citra yang bersifat *intangible* (tidak nyata) melalui serangkaian kegiatan kohesif yang *tangible* (nyata). *Branding* biasanya selalu diawali dengan menciptakan sebuah identitas yang dapat ditangkap menggunakan panca indera. Identitas brand bersifat nyata dimana kita dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, dan melihatnya bergerak (Wheeler, 2018). *Branding* tidak hanya terbatas pada sebuah produk barang maupun jasa yang diperjualbelikan di pasaran, namun dapat diaplikasikan menjadi *personal branding* yaitu penciptaan reputasi pribadi dan juga *place branding* yaitu upaya untuk menarik wisatawan datang berkunjung.



Gambar 6 1. Identitas visual *Branding* Bali di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai

Sebagai penyumbang terbesar devisa negara dari sektor pariwisata, Bali dinilai sebagai komoditas unggulan yang secara berkelanjutan juga melakukan *place branding*. Wisatawan mancanegara adalah konsumen primer dari Bali yang kemudian menjadi sebuah produk. Bali dikategorikan sebagai sebuah produk ketika kepentingan ekonomi mengambil alih kedaulatan Bali sebagai sebuah surga tempat masyarakat lokal membangun kebudayaan. *Branding* Bali adalah berbagai upaya untuk mengarahkan serta memberikan kepastian kepada konsumen sehingga terjalin koneksi emosional yang membuat mereka ingin berkunjung ke Bali. Upaya dalam *branding* Bali dilakukan melalui penciptaan identitas visual berupa logo, simbol, elemen grafis, foto, maupun video yang diproduksi untuk kepentingan promosi.

Brand adalah aset bisnis yang menentukan arus kas dan perencanaan keuangan. Strategi dalam *place branding* adalah mengakui bahwa sumber dan penentu utama dari esensi brand adalah masyarakat setempat yang tinggal disana, termasuk hal-hal yang dibuat, dan dikerjakan (Anholt, 2003).

Tujuan utama dari *place branding* yaitu *branding* Bali adalah untuk mendapatkan keuntungan ekonomi yang tidak hanya berdampak kepada masyarakat lokal dan pemerintah daerah namun juga negara. Keberlanjutan dari perekonomian negara yang dibebankan pada sektor pariwisata khususnya kepada Bali membuat *branding* Bali menjual roh Bali yaitu kebudayaannya sendiri sebagai esensi dari *place branding*. Dengan menjual kebudayaan Bali, para wisatawan dapat menikmati ekspresi penciptaan karya seni para seniman lokal mulai dari arsitektur, lukisan, tari, musik, wastra, hingga ritual bernuansa religi. Pengalaman tersebut mereka dapatkan melalui persepsi sensorik menggunakan panca indera sehingga tercipta sebuah citra di benak mereka mengenai Bali. Inilah *branding* Bali yang kemudian melekat di ingatan mereka. Bali sebagai produk destinasi wisata yang dijual dalam *branding* Bali hingga kini dipromosikan secara masif oleh pemerintah. Karena tidak dapat dipungkiri, nama Bali sendiri lebih dikenal oleh masyarakat global dibandingkan nama Indonesia. Kegiatan promosi tersebut tidak hanya membuat wisatawan terpicat untuk bersentuhan dengan roh Bali namun secara ekstrim untuk menjadikan roh tersebut sebagai milik mereka pribadi. Inilah dampak dari *branding* Bali dimana masyarakat lokal kolektif kemudian meyakini bahwa kehilangan rohnya adalah sebuah kewarasan untuk bertahan hidup. Kebudayaan Bali kemudian tidak lagi dipahami esensinya karena para pemangku kepentingan daerah dan masyarakat lokal telah kehilangan koneksinya dengan dirinya sendiri.

C. PENGARUH *BRANDING* BALI TERHADAP BUDAYA POPULER BALI

Apakah esensi dari *branding* Bali? Inti sari dari *branding* Bali adalah kebudayaan Bali sebagai wujud ekspresi interdependensi antara masyarakat lokal dengan pekerjaan

serta koneksinya dengan Alam Semesta. Disebut sebagai kebergantungan karena ketika salah satu unsur dari ketiganya dihilangkan, maka kebudayaan tersebut tidak akan tercipta. Saat kebudayaan Bali menjadi modal utama dari *branding* Bali, maka ketidakseimbangan terjadi. Pertumbuhan ekonomi yang terlalu cepat di Bali membuat lahan hijau berkurang drastis. Keindahan alam yang tadinya dapat dinikmati oleh penduduk lokal secara gratis kini semakin berkurang karena sektor privat yang melakukan komersialisasi lahan. Peningkatan jumlah pendatang dari luar Bali yang tidak terkontrol terus terjadi setiap tahunnya dimana hal ini menciptakan kepadatan penduduk serta kemacetan. Jika kita melihat fenomena ini dari kacamata ekonomi, tentu *branding* Bali dikatakan sudah berhasil, namun apakah pengaruh *branding* Bali terhadap kebudayaan khususnya budaya pop Bali?

Ketika mayoritas masyarakat Bali sepakat bahwa hidup adalah untuk akumulasi kekaayaan materi, maka *branding* Bali telah melekat di benak mereka. Di setiap kerja yang mereka lakukan akan terfokus kepada uang atau pendapatan, selaras dengan bagaimana *branding* Bali yang bertujuan untuk meningkatkan devisa negara. Kearifan lokal yang selama ini menjadi bagian hidup serta kerja yang mereka lakukan semakin memudar, dimana pada tingkat yang lebih akut dapat menggerogoti ikatan mereka dengan Alam Semesta. Saat salah satu unsur dari interdependensi yang menyokong kebudayaan Bali yaitu koneksi antara masyarakat lokal dengan Alam Semesta hilang, maka kebudayaan Bali akan mengalami ketidakseimbangan. Dari runtunan fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa *branding* Bali menyebabkan ketidakharmonisan pada kebudayaan Bali. Penciptaan karya seni serta ritual yang tadinya digunakan sebagai ekspresi kreatifitas dari individu dalam menyadari koneksinya dengan Yang Maha Kuasa kini

menjadi warisan adat istiadat tanpa roh (*taksu*) yang didoktrin secara turun temurun.

Kemudian, bagaimana cara kita untuk kembali menyeimbangkan kebudayaan Bali? Hal ini bisa kita mulai dengan melakukan olah batin atau introspeksi diri terlebih dahulu. Bagaimanakah pandangan kita akan hidup bermasyarakat di Bali? Apakah hanya sebatas mengikuti adat istiadat tanpa roh dengan melupakan kemampuan kita sebagai seorang kreator? Jika kita menyadari bahwa kita adalah bagian dari Alam Semesta, maka secara alami akan muncul keinginan untuk melahirkan ide-ide yang selama ini hanya ada di alam pikiran ke alam materi. Inilah yang telah dilakukan oleh leluhur kita yang terdahulu, dimana mereka membangun kebudayaan Bali karena mereka selalu mengingat bahwa karya yang mereka ciptakan adalah komunikasi visual dari yang tak Tak Berwujud ke wujud fisik.

Bangkitnya kesadaran masyarakat kolektif Bali bahwa diri mereka memiliki kedaulatan sebagai seorang kreator akan membawa kebebasan berekspresi melalui budaya pop Bali. Doktrin serta dogma dari warisan adat istiadat tanpa roh hasil dari *branding* Bali akan tergantikan dengan budaya pop Bali. Koneksi antara masyarakat lokal dengan Alam Semesta kembali pulih karena masing-masing individu telah menyadari hakikat dari setiap kerja yang mereka lakukan bukanlah sekedar demi uang tapi untuk menampilkan kreatifitas, keanggunan, serta nilai-nilai estetika. Jika hal ini mereka ingat di setiap kerja yang mereka lakukan, maka uang hanyalah efek samping, bukan tujuan hidup.

D. MEDIA SEBAGAI KO-KREATOR BUDAYA POPULER BALI

Media memiliki peranan penting dalam komunikasi kepada publik. Apa yang disampaikan oleh media harus bertanggung jawab dan beretika karena sebagai penyiar informasi massa, media memiliki keterhubungan dalam membentuk suatu kebudayaan dalam hal ini budaya pop Bali. Etika sebagai cabang filsafat yang membahas tindakan benar dan salah sesungguhnya berasal dari hati nurani masing-masing individu yang seyogyanya dimiliki oleh media atau jurnalis. Integritas adalah prinsip utama etika, yang mencakup kesatuan antara individu dengan berbagai prinsip atau nilai-nilai kebajikan yang ia pegang dimana karakteristik ini ditampilkan secara konsisten (Dakroury & Eid, 2012). Nilai-nilai kebajikan yang mereka miliki dibangun oleh budaya, adat istiadat, sistem kepercayaan, ideologi, akumulasi pengalaman, serta ingatan kolektif masyarakat di lingkungan tempat mereka tinggal. Bagaimana budaya menjadi salah satu agen dari penyebaran nilai-nilai kebajikan yang juga seharusnya ditampilkan oleh media membuat hubungan keduanya tak dapat dipisahkan.

Media yang dapat digunakan untuk membantu menyebarluaskan nilai-nilai kebajikan yang tersirat dalam kebudayaan, kini lebih sering kita lihat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran. Halaman terdepan media cetak lokal dihiasi propaganda kampanye politik, televisi dibanjiri dengan iklan produk yang mendorong konsumerisme, dan media sosial dipenuhi berbagai konten yang menciptakan ilusi standar kebahagiaan di benak publik. Berbagai brand memanfaatkan pemasaran terintegrasi atau gabungan dari pemasaran *outbound* (periklanan, surat langsung, telemarketing) dimana komunikasi dilakukan dari organisasi kepada konsumen, bersamaan dengan pemasaran *inbound*

yaitu penggunaan media sosial dimana konsumen dapat terhubung dengan organisasi (Smith & Zook, 2019). Pemanfaatan media secara strategis oleh brand membentuk masyarakat yang konsumtif dan jauh dari kebudayaannya.

Media dapat dioptimalisasi sebagai jembatan untuk mencetak masyarakat yang konsumtif, sebaliknya media juga dapat digunakan sebagai wadah dalam mengingatkan masyarakat akan kebudayaannya, dalam hal ini budaya Bali. Tujuan dari keduanya adalah kontras, namun jika kita ingin menyeimbangkan budaya Bali untuk masyarakat yang harmonis, maka kita tahu mana yang harus dilakukan. Media *indbound* yaitu media sosial yang selama ini digunakan oleh brand untuk mengetahui respon konsumen, sesungguhnya dapat diakses oleh para kreator lokal Bali dalam membentuk budaya pop Bali. Ketika media dapat memfasilitasi kreator lokal dalam menciptakan konten-konten yang sarat akan makna-makna kebajikan, saat itulah media disebut sebagai ko-kreator. Tujuan utama dari penciptaan bersama (*co-creation*) adalah untuk menghubungkan orang-orang pada tingkat kesadaran bersama (*shared consciousness*) sehingga mereka mengijinkan masa depan hadir, dimana hal ini didasari oleh kesamaan pola pikir, nilai-nilai, dan prinsip (Michalik, 2023). Ketika media dan masyarakat lokal Bali memiliki visi yang sama dalam memulangkan roh Bali melalui budaya pop Bali, maka *branding* Bali tidak lagi dibutuhkan. Masyarakat sudah memahami melalui kesadaran bersama bahwa Bali bukan produk yang butuh dipasarkan melalui label '*branding* Bali'.

--- BAB 7 ---

KEUNIKAN BUDAYA BALI DALAM *BRANDING*

A. MAGNET PULAU DEWATA

Pulau Seribu Pura, Pulau Dewata, Pulau Surga, Surga Terakhir di Bumi, Pulau Cita adalah beberapa julukan tentang Pulau Bali. Pesona alam dan kekayaan budayanya menjadikan pulau Bali sebagai pulau sebagai salah satu destinasi wisata terbaik yang ada di Dunia. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, di tahun 2023 persentase pertumbuhan kunjungan wisata asing di Bali mencapai 114,61 persen, lebih tinggi dari pertumbuhan kunjungan wisatawan asing di Indonesia yang hanya 98,30 persen. Hal ini membuktikan bahwa kunjungan wisatawan asing ke pulau Bali lebih banyak secara persentase dibanding kunjungan wisatawan asing ke wilayah lain di seluruh Indonesia. Bali masih menjadi primadona dalam hal kunjungan wisatawan asing. Maka tak jarang penduduk dunia lebih mengenal pulau Bali daripada Indonesia.

Eksotisme Bali menjadi magnet tersendiri berkat potensi alam dan budaya yang ditawarkan . Mulai dari wilayah selatan terdapat pesona Uluwatu dan pantai Kuta, wilayah Utara dengan keindahan Lovina di kabutapen Buleleng, Timur terdapat objek Taman Ujung, sebelah Barat terdapat Taman Nasional Bali Barat. Belum lagi berbagai ritual budaya yang tidak henti-hentinya hadir dalam keseharian masyarakat Bali. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri yang membuat Bali menjadi destinasi yang unik dibanding wilayah lain di Indonesia. Ibarat dua sisi mata uang, setiap fenomena pasti memiliki dampaknya. Pengaruh magnet yang kuat Bali

memberikan dampak ekonomi positif. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, "Bali ini masih menjadi top of mind untuk pariwisata Indonesia. 50% revenue kita dari Bali, dari devisa yang kita dapat sekitar US\$ 20 miliar setahun. CNBC Indonesia, Rabu (22/12/2021). Dibalik itu, ada pula dampak negatif yang timbul, seperti kemacetan yang luar biasa terjadi di titik titik destinasi wisata di pulau Bali.

Popularitas Bali tidak bisa lepas dari seorang tokoh yang pertama kali mengunjungi pulau surga dan menuliskan ke dalam sebuah buku. Menurut Hanna dalam Putra (2017) kehadiran "turis pertama" di Bali pada tahun 1902 adalah seorang anggota parlemen belanda bernama H. van Kol. Didalam bukunya yang berjumlah 826, Kol menceritakan perjalanannya di pulau Bali. Catatan ini menjadi materi promosi pertama tentang Bali yang bisa dikatakan menjadi *branding* pulau Bali.

B. BUDAYA BALI SEBAGAI ALAT *BRANDING*

Mengacu pada sejarah, *branding* dimulai dari sebuah tanda. Tanda tersebut digunakan untuk mendenotasikan sebuah objek yang kemudian menjadi salah satu bentuk penamaan. Awal kegiatan *branding* dilakukan dengan memberikan tanda terhadap suatu benda sebagai identitas kepemilikan terhadap benda yang ditandai (Bastos, 2012). Bagi orang awam istilah *branding* mseringkali dikaitkan dengan kegiatan promosi, publikasi, dan beriklan. Namun sebenarnya *Branding* merupakan sebuah sistem brand yang meliputi merek, identitas, logo, membentuk brand awareness, periklanan, pengemasan, dan desain produk (Boomsma & Arnoldus, 2008). Dibutuhkan sebuah sistem yang kuat dan mapan untuk mampu *membranding* sebuah produk agar bisa mempromosikan sebuah produk. Sistem dimaksud dapat

berupa sistem visual yang kuat, dan juga sistem pemasaran yang baik.

1. Cultural Branding

Cultural Branding adalah sebuah strategi yang mengarahkan masyarakat, komunitas, atau organisasi untuk membangun merek dengan ideologi yang inovatif. Konsep *branding* budaya dibangun atas upaya menggabungkan ide budaya dan merek dengan cara yang sugestif dan dapat dijual. Kebudayaan yang selalu dinamis dan terus berkembang seiring waktu perlu memperhatikan struktur sosial yang ada di daerah tertentu karena struktur sosial seringkali memerlukan perubahan baru dalam ekspresi budaya (Susilo. 2018: 65). Hal senada juga diungkapkan oleh Hanindarputri (2020) *Cultural Branding* juga merupakan upaya untuk menghadirkan identitas atau brand disesuaikan terhadap kondisi sebuah budaya, kebiasaan sebuah negara, lokasi, ataupun populasi orang di area tertentu.



Gambar 7. 1 Poster G20 menggunakan budaya untuk *branding*

Sumber: Youtube BANK Indonesia Official

2. Mereknya adalah BALI

Bali Sendiri adalah sebuah brand, itulah yang dituliskan Hobart dalam jurnalnya yang berjudul "*Bali is a brand: a critital approach*". Sejak awal Bali merupakan '*brand*' untuk dipasarkan – dan objek yang dijual adalah kebudayaan (Hobart, 2011). Muncul ketakutan akan budaya Bali akan sirna akibat interaksi dengan dunia luar. Kedatangan wisatawan asing yang membawa budaya luar ditakutkan akan memengaruhi eksistensi budaya Bali, mulai dari seni tari, agama dan seni lainnya. Wacana Bali bukan sebagai sebuah budaya, tetapi sebagai sebuah brand - sebuah identitas yang diilustrasikan dengan jelas oleh Bali yang telah menjadi sebuah merek sebelum pulau ini dikenal (Boon 1977: 10-34). 'Budaya' Bali adalah hasil dari iklan yang begitu brilian sehingga orang Bali sering menganggap sebagai fakta dan bukan sebuah *branding* yang hebat.

3. Peran Budaya Bali

Kesuksesan *Branding* Bali tidak lepas dari campur tangan Belanda. Menurut Putra (2021) Belanda memiliki imajinasi yang khusus dan ingin melabelkan Bali dengan satu identitas. Dari proses pemikiran oleh para pemerintahan kolonial maka muncullah istilah "museum hidup" yang disematkan kepada Bali. Istilah ini diberikan karena Bali memiliki adat istiadat budaya yang diadopsi dari budaya Hindu-Jawa setelah runtuhnya kerajaan Majapahit oleh kerajaan Islam. Gambaran ini dianggap ideal untuk pulau Bali, karena mampu mewakili Bali secara menyeluruh sebagai identitasnya sebagai masyarakat Hindu. Meskipun belanda tidak memahami ritual agama Hindu, namun konsep budaya yang bernafaskan Hindu dijadikan pondasi dasar bagi keutuhan semua kesenian-kesenian yang hidup dan merupakan bagian dari ritual religius masyarakat Bali (Picard, 2006).

Menurut Putra (2017), Bali ingin mengembangkan budaya sebagai basis pariwisatanya. Pada perkembangan selanjutnya, budaya menjadi strategi *branding* untuk pariwisata Bali. Hal ini mengingat Bali kaya dengan potensi seni dan budaya yang dimilikinya. Potensi ini mampu menjadi daya tarik tersendiri untuk memajukan perekonomian Bali di sektor pariwisata. Bali mengalami perkembangan yang cukup signifikan di sektor pariwisatanya sejak tahun 1900an. Namun sampai saat ini, Bali masih konsisten untuk memunculkan elemen budaya sebagai upaya *membranding* dirinya. Hal ini dapat dibuktikan dengan masih digunakannya ilustrasi-ilustrasi berlatar belakang budaya Bali di dalam media-media promosi pulau Bali. Seni dan kerajinan tradisionalnya, tarian, musik, upacara adat, dan kehidupan sehari-hari masyarakat Bali, merupakan elemen kunci yang membedakan Bali dari destinasi lain. Konsistensi Bali dalam *membranding* pariwisata berbasis budaya mampu menggetarkan dunia pariwisata dunia, karena tidak ada destinasi lain di dunia yang memiliki keunikan layaknya Bali.

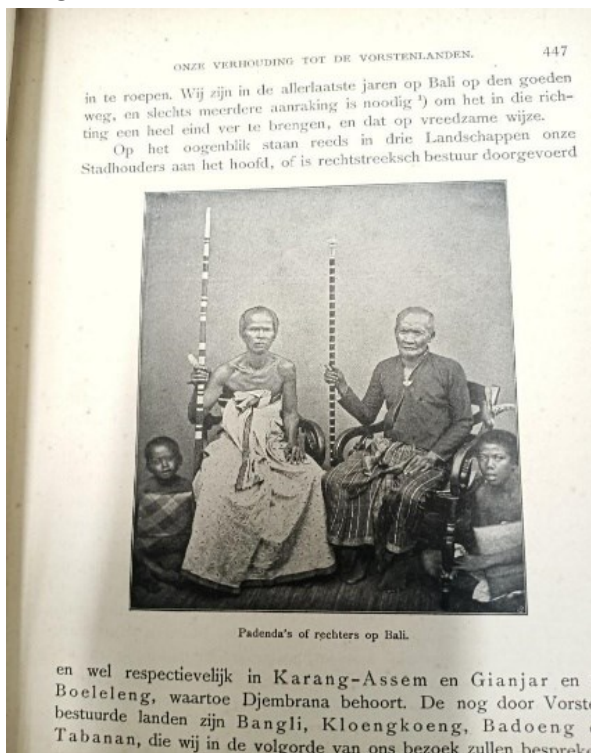
Upaya *branding* ini dilakukan tentu saja dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari promosi di berbagai media seperti surat kabar, perangko, buku, bahkan melalui karya lukisan. Cara lain untuk *membranding* Bali juga dilakukan dengan cara WOM (*word of mouth*) atau menyampaikan informasi melalui verbal secara langsung ke orang lain. Jika ditelusuri sejak kedatangan "turis pertama" di pulau Bali, sudah terdapat banyak kesamaan dari dekade ke dekade berikutnya dalam hal *branding* Bali secara visual.

C. *BRANDING* BALI DARI MASA KE MASA

Budaya Bali sebagai *branding* dapat kita telusuri dari beberapa media yang hadir dari masa ke masa. Media yang beragam

hadir sebagai upaya untuk memperkenalkan Bali, dan mengemasnya sebagai sebuah destinasi wisata yang berakar dari budaya. Kehadiran ikon visual yang berbudaya Bali secara konsisten muncul dari awal abad ke sembilan belas sampai saat ini melalui media seperti perangko, lukisan, sampul buku, poster promosi, dan sebagainya. Pada masa awal perkembangan pariwisata Bali, sudah terdapat beberapa dokumentasi yang bisa dikatakan media-media publikasi untuk promosi Bali. Promosi yang berkelanjutan dilakukan untuk menciptakan brand awarness tentang Bali.

1. Branding Bali 1900-1910



Gambar 7. 2 Ilustrasi dalam buku *Uit Onze Kolonien*

Pada awal 1900 Bali sudah mendapatkan kunjungan wisatawan pertama. Kunjungan tersebut mejadi cikal bakal promosi wisata terhadap pulau Bali. Dari kunjungan tersebut Henri Huber van Kol menyusun sebuah buku yang menceritakan perjalanannya selama ada di pulau Dewata. Buku yang berjudul *Uit Onze Kolonien* (Dari Koloni Kami) diterbitkan oleh A. W. Sijthoff tahun 1903 berisikan foto-foto budaya yang menggambarkan kehidupan masyarakat Bali.

Pada gambar 2, terdapat ilustrasi fotografi seorang *Pedanda*, pemuka agama Hindu di Bali. Dari foto diatas sudah merepresentasikan tatanan kemasyarakatan di Bali yang mengenal kasta. Kasta Brahmana adalah kasta yang bertugas untuk melakukan upacara ritual keagamaan Hindu di Bali.



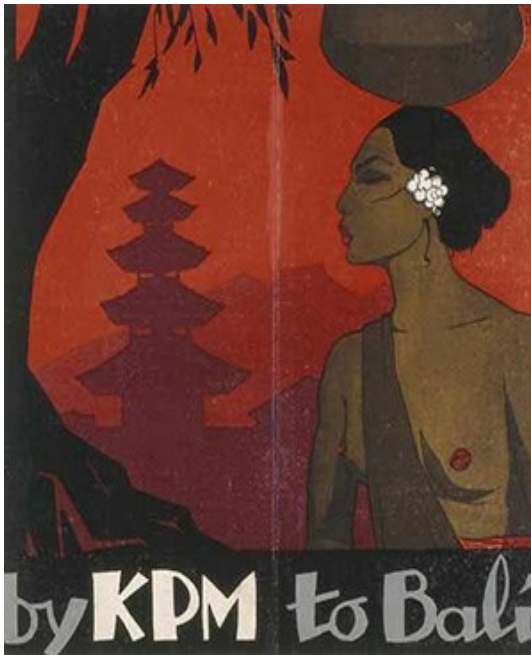
Gambar 7. 3 Barong, Ubud en Tabanan oleh W.O.J Nieuwenkamp, 1906

Gambar 7.3 adalah karya lukis dari seniman belanda bernama W.O.J Nieuwenkamp. Pada tahun 1902-1904 Nieuwenkamp mengunjungi pulau Bali dan menjadi seniman asing pertama yang memiliki ketertarikan dan hasrat terhadap Bali. Pada lukisan yang berjudul "*Barong, Ubud en Tabanan*"

Nieuwenkamp menghadirkan rupa makhluk mitologi yang dikenal di kebudayaan Bali, yaitu Barong dan Rangda.

2. *Branding* Bali 1920-1930-an

Pada masa awal, promosi Bali sebagai sebuah brand memungkinkan Belanda untuk mengubah catatan kelam tentang *puputan* yang brutal (Hobart, 2011). Konteks pembantaian puputan memaksa pemerintah kolonial Belanda untuk mengubah persepsi media dan masyarakat dunia. Perubahan dari rezim yang keras ini, memaksa pemerintah Belanda untuk bertindak, dengan mengubah strategi Belanda untuk membina dan melindungi budaya, agama, dan adat istiadat Bali.

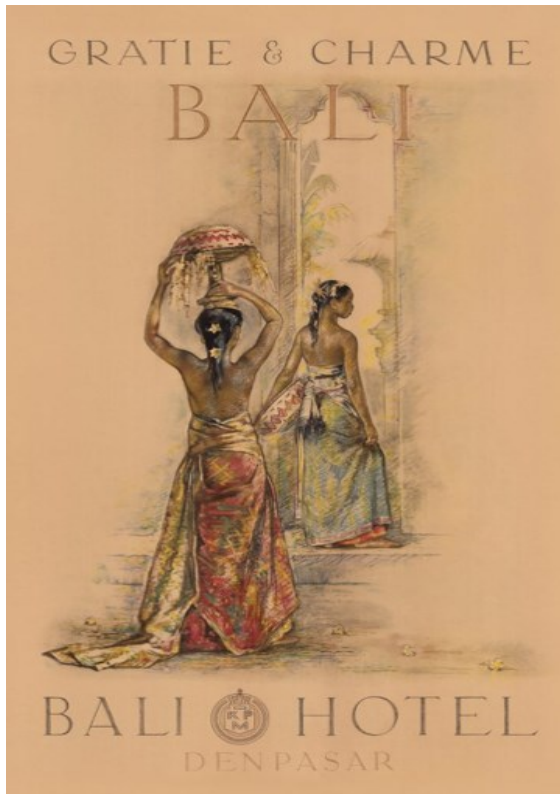


Gambar 7. 4 By KPM to Bali oleh J.F Lavies, 1926

Berdasarkan tulisan Hobart dan pengamatan terhadap *branding* Bali era kolonial Belanda. Ketika giat pariwisata dimulai, sudah seharusnya Belanda memunculkan hal-hal yang diinginkan oleh para wisatawan, yaitu hal-hal eksotik. Ragam tarian dan seni, yang merupakan bagian integral dari citra Bali yang dipasarkan oleh pers internasional pada tahun 1920an dan 1930an (Hobart 2011). Bali ditempatkan sebagai destinasi wisata yang menawarkan keindahan alam dan budaya yang eksotis.

Poster promosi KPM (biro perjalanan kerajaan) karya J.F Lavies, menghadirkan pesona eksotisme Bali. Dapat kita lihat bagaimana sosok wanita Bali yang betelanjang dada menjadi *point of interest* untuk keseluruhan karya poster ini. Warna langit merah memberikan sensasi hangat iklim katulistiwa yang tidak ada di belahan Eropa. Ilustrasi meru mewakili budaya dan adat Bali sebagai masyarakat Hindu.

Gambar 7.5 adalah poster promosi Bali Hotel Denpasar tahun 1938 yang dibuat oleh Willem G Hofker seorang seniman grafis dan seniman lukis kelahiran Belanda. Dalam karya poster ini menampilkan dua sosok wanita Bali yang menggunakan pakaian adat Bali dan satu diantaranya memegang *dulang* diatas kepalanya. Karya poster ini ingin menonjolkan eksotisme wanita berbalut busana tradisional yang mencerminkan ciri khas budaya Bali.



Gambar 7. 5 Poster Bali Hotel Denpasar oleh Willem G Hofker, 1938

3. *Branding* Bali 1940-1950-an

Pada tahun 1940-an terjadi perang dunia II, dan di Indonesia sendiri terjadi perang kemerdekaan yang mana sempat membuat industri pariwisata mengalami stagnansi. Semenjak Bali bergabung secara resmi dengan NKRI, pariwisata Bali mulai di kelola secara profesional dengan skala yang lebih masif. Meskipun melewati fase perang, *Branding* Bali tetap konsisten dengan memunculkan ikon budaya.

Pada gambar 7.6 menunjukan sebuah karya poster untuk maskapai penerbangan Garuda Indonesia Airways.

Perusahaan penerbangan Garuda Indonesia hadir berkat proses negosiasi antara maskapai KLM Belanda dengan pemerintahan Indonesia. Dalam upaya *branding* perusahaan Garuda, kebudayaan Bali digunakan sebagai daya tarik untuk memikat wisatawan. Visual yang hadir dalam poster adalah penari Bali dan latar belakang Pura.



Gambar 7. 6 Poster Maskapai Garuda Indonesia, 1949

4. *Branding* Bali 1970-1990-an

Pada tahun 1970 sampai 1990, kunjungan wisatawan asing mulai mengalami peningkatan. Banyaknya maskapai penerbangan yang menjadikan Bali sebagai destinasi turut mengambil andil. Upaya *Branding* pun terus dilakukan dengan

5. Branding Bali Saat Ini

Tidak banyak yang berubah dalam hal *branding* Bali saat ini. Identitas budaya masih digunakan sebagai daya tarik visual untuk memikat wisatawan. Eksotisme alam dan adat budaya masih tetap menjadi senjata ampuh untuk menjual Bali. Hal yang membedakan hanyalah media-media yang bermunculan lebih bervariasi, tidak lagi sebagai media yang dicetak, namun sudah berbentuk digital. Saat ini, sosial media memiliki peran yang sangat besar dalam hal *branding* dan promosi.



Gambar 7. 8 Iklan AVB Media Asia



Gambar 7. 9 Iklan Promosi Atlas Beach Club



Gambar 7. 10 Iklan Transit Wonderful Indonesia

Dari gambar 7.7 sampai gambar 7.10 memberikan cerminan bahwa Budaya Bali masih sangat relevan digunakan sebagai alat untuk *membranding*, bahkan tidak hanya untuk Bali saja. Indonesia pun menggunakan identitas Bali sebagai upaya *membranding* dalam iklan transit wonderful Indonesia. Begitu mengakarya adat budaya di Bali, membuat masyarakat dunia takjub dan ingin melihat langsung pesona yang dimiliki.

Upaya *branding* yang telah dilakukan selama lebih dari satu abad, sukses membuat Bali menjadi destinasi wisata yang populer dan banyak dikunjungi. Tanpa kehadiran budaya Bali dan *branding* yang baik, bukan mustahil Bali akan tetap menjadai pulau yang penuh dengan konflik, dan perang saudara. Seperti yang dikatakan Vickers (2012) pulau Bali yang penuh kebrutalan yang sewenang-wenang, di mana para petani dijual demi keuntungan para raja dan pedagang.

--- BAB 8 ---

MELIBATKAN MASYARAKAT LOKAL DALAM *BRANDING* BALI

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting di Bali. Bali dikenal sebagai destinasi wisata budaya yang menarik dengan keindahan alam dan kekayaan warisan budaya yang menjadi daya tariknya. Namun, dalam mengembangkan pariwisata, melibatkan masyarakat lokal menjadi faktor krusial untuk menjaga keaslian dan keberlanjutan budaya Bali.

Menurut Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2007, masyarakat lokal adalah kelompok masyarakat yang menjalankan tata kehidupan sehari-hari berdasarkan kebiasaan yang sudah diterima sebagai nilai-nilai yang berlaku umum tetaou tidak sepenuhnya bergantung pada sumber daya pesisir dan pulau-pulau kecil tertentu (Yashinta et al. 2014:4). Pariwisata berbasis masyarakat (*Community-Based Tourism/CBT*) adalah konsep pengembangan pariwisata yang melibatkan masyarakat lokal sebagai subjek utama dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pariwisata di wilayah mereka. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa manfaat ekonomi dari pariwisata dapat dinikmati oleh masyarakat lokal, serta menjaga kelestarian lingkungan dan warisan budaya.

Dalam konteks *branding* Bali, melibatkan masyarakat lokal menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa upaya

promosi pariwisata tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi semata, tetapi juga mempertahankan keaslian dan keunikan budaya Bali yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Tanpa keterlibatan masyarakat lokal, *branding* Bali berpotensi kehilangan esensi dan autentisitasnya, serta mengabaikan nilai-nilai budaya yang telah menjadi identitas pulau ini selama berabad-abad.

1. Pentingnya Melibatkan Masyarakat Lokal dalam *Branding* Bali

Branding Bali tidak hanya mencakup upaya promosi pariwisata dan daya tarik destinasi semata, tetapi juga menjaga keaslian dan keunikan budaya Bali yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Masyarakat lokal Bali merupakan penjaga utama tradisi dan warisan budaya Bali yang menjadi identitas pulau ini. Oleh karena itu, melibatkan masyarakat lokal dalam proses *branding* Bali sangat penting untuk memastikan bahwa budaya dan tradisi Bali tetap terjaga keasliannya dan tidak hanya menjadi tontonan belaka.

Tanpa keterlibatan masyarakat lokal, *branding* Bali dapat kehilangan esensi dan autentisitasnya. Masyarakat lokal memiliki pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai budaya, tradisi, dan kearifan lokal yang telah diwariskan secara turun-temurun. Mereka adalah pemegang kunci dalam menjaga agar *branding* Bali tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi pariwisata semata, tetapi juga mempertahankan kekayaan budaya yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Melibatkan masyarakat lokal dalam proses *branding* tidak hanya relevan secara etika, tetapi juga strategis karena masyarakat lokal memiliki pengetahuan yang mendalam tentang budaya, tradisi dan keunikan Bali yang tidak dapat disamai oleh pihak luar. Dengan melibatkan

mereka, bukan hanya membantu dalam menghasilkan pesan *branding* yang autentik, tetapi juga meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap destinasi mereka sendiri.

2. Peran Masyarakat Lokal dalam Mempromosikan dan Melestarikan Budaya Bali

Sebagai pewaris langsung tradisi dan budaya secara turun temurun, masyarakat lokal Bali memiliki peran signifikan dalam mempromosikan dan melestarikan budaya Bali. Melalui keterlibatan aktif masyarakat lokal, tradisi dan budaya Bali dapat direpresentasikan secara akurat dan autentik dalam *branding* Bali. Dalam konteks pariwisata, masyarakat lokal dapat menjadi duta budaya Bali yang dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan langsung kepada wisatawan tentang kehidupan sehari-hari, keunikan budaya Bali, menyajikan pertunjukan seni tradisional, menjual kerajinan tangan dan menghidupkan pengalaman wisata yang autentik. Selain itu, melalui partisipasi aktif mereka dalam upaya pelestarian budaya, masyarakat lokal juga berperan dalam menjaga kelestarian warisan budaya Bali bagi generasi mendatang.

3. Tujuan dan Manfaat Melibatkan Masyarakat Lokal dalam *Branding* Bali

Tujuan utama melibatkan masyarakat lokal dalam *branding* Bali adalah untuk menciptakan citra destinasi yang autentik, kaya akan budaya dan berkelanjutan. Dengan memperkuat identitas budaya Bali melalui partisipasi aktif masyarakat lokal, tujuan ini dapat tercapai. Manfaat melibatkan masyarakat lokal dalam *branding* Bali antara lain:

- Menjaga keaslian dan keunikan budaya Bali

- Memberikan pengalaman autentik kepada wisatawan
- Meningkatkan keberlanjutan pariwisata dan *branding* Bali
- Memberdayakan masyarakat lokal dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi
- Menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab bersama dalam menjaga budaya Bali
- Melestarikan kearifan lokal dan warisan budaya untuk generasi mendatang

Dengan melibatkan masyarakat lokal dalam proses *branding* Bali, upaya promosi pariwisata dan pelestarian budaya dapat berjalan beriringan dan saling mendukung. Masyarakat lokal tidak hanya menjadi objek dalam *branding*, tetapi juga subjek yang berperan aktif dalam menjaga keaslian dan keunikan Bali sebagai destinasi budaya yang autentik

B. MEMAHAMI MASYARAKAT LOKAL BALI

Pemahaman akan masyarakat lokal Bali menjadi kunci dalam melibatkan mereka secara efektif dalam *branding* pariwisata Bali ke depannya.

1. Struktur Sosial dan Budaya Masyarakat Bali

Masyarakat Bali memiliki struktur sosial dan budaya yang unik yang telah berkembang sejak berabad-abad. Struktur masyarakat Bali didasarkan pada sistem kasta yang terdiri dari empat kasta utama, yaitu *Brahmana* (kasta tertinggi), *Ksatria*, *Waisya*, dan *Sudra* (Maulana et al, 2021:94). Meskipun sistem kasta ini masih dipegang, pengaruhnya telah berkurang seiring dengan modernisasi dan globalisasi yang terjadi di Bali. Struktur sosial Bali juga didasarkan pada sistem kekerabatan yang kuat, yang membentuk hubungan antarindividu dalam masyarakat.

Budaya Bali sangat kental dengan nilai-nilai agama Hindu yang menjadi pedoman hidup masyarakat Bali. Konsep Tri Hita Karana, yang menekankan keseimbangan antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia lainnya, dan manusia dengan alam, menjadi landasan penting dalam kehidupan masyarakat Bali. Tradisi dan upacara adat juga memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat Bali,. Setiap desa memiliki pura dan tradisi unik yang menjadi identitas mereka. Seni pertunjukan seperti tarian tradisional, gamelan dan drama tari juga menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya Bali.

2. Peran dan Kontribusi Masyarakat Lokal dalam Sektor Pariwisata

Masyarakat lokal Bali memiliki peran dan kontribusi yang signifikan dalam sektor pariwisata. Pada dasarnya mereka memiliki pengetahuan tentang fenomena alam dan budaya yang ada di sekitar lingkungan mereka (Subadra. 2007). Mereka terlibat dalam berbagai aspek, mulai dari penyediaan akomodasi, kuliner, kerajinan tangan, hingga menjadi pemandu wisata dan pekerja di industri pariwisata. Masyarakat lokal Bali menyediakan berbagai jenis akomodasi tradisional seperti *homestay* dan villa yang memberikan pengalaman autentik kepada wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Paulauskaite et.al (2017) menemukan bahwa wisatawan lebih tertarik dengan akomodasi tradisional yang dikelola oleh masyarakat lokal karena memberikan nuansa budaya yang khas dan terasa lebih autentik. Wisatawan akan merasa seperti disambut di rumah.

Di bidang kuliner, masyarakat lokal berperan dalam menyajikan masakan khas Bali yang dapat menjadi daya tarik

bagi wisatawan. Antara (2023) menyebutkan bahwa warung makan lokal yang menyajikan makanan tradisional Bali menjadi salah satu destinasi kuliner favorit bagi wisatawan dan dapat menjadi bagian penting dalam *branding* Bali. Kerajinan tangan seperti ukiran kayu, anyaman, dan pakaian tradisional merupakan produk budaya yang diproduksi oleh masyarakat lokal dan menjadi oleh-oleh populer bagi wisatawan. Selain itu, masyarakat lokal juga berperan sebagai pemandu wisata yang memberikan pengalaman dan pengetahuan mendalam tentang budaya dan tradisi Bali.

3. Tantangan dan Peluang dalam Melibatkan Masyarakat Lokal

Meskipun melibatkan masyarakat lokal dalam *branding* Bali memiliki banyak manfaat, namun terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat lokal, terutama dalam hal *branding* dan pemasaran pariwisata. Reindrawati (2023) mengungkapkan bahwa kendala operasional seperti akses informasi dan pelatihan dapat menjadi hambatan dalam upaya melibatkan masyarakat lokal secara efektif. Selain itu, kendala struktural seperti kurangnya anggaran, kurangnya pendidikan, adanya perbedaan perspektif dan kepentingan antara masyarakat lokal dengan pemerintah atau pelaku industri pariwisata juga dapat menjadi tantangan dalam proses kolaborasi dan pengambilan keputusan.

Namun, di balik tantangan-tantangan tersebut, terdapat peluang yang besar dalam melibatkan masyarakat lokal. Dengan keterlibatan masyarakat lokal, *branding* Bali dapat menjadi lebih autentik dan mencerminkan nilai-nilai budaya yang sesungguhnya. Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal

juga dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan tanggung jawab bersama dalam menjaga kelestarian budaya Bali.

C. STRATEGI MELIBATKAN MASYARAKAT LOKAL DALAM *BRANDING* BALI

1. Perencanaan dan Pengembangan Program yang Inklusif

Dalam melibatkan masyarakat lokal dalam *branding* Bali, perencanaan dan pengembangan program yang inklusif menjadi sangat penting. Pendekatan inklusif ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh kelompok masyarakat lokal, termasuk kelompok-kelompok yang rentan dan terpinggirkan, memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dan mendapatkan manfaat dari program yang dikembangkan.

Proses perencanaan harus mengadopsi pendekatan *bottom-up*, dimana masyarakat lokal dilibatkan sejak tahap awal perencanaan (Legi et al. 2015). Hal ini memungkinkan masyarakat lokal untuk menyampaikan kebutuhan, aspirasi dan masukan mereka, sehingga program yang dikembangkan dapat sesuai dengan konteks budaya dan sosial setempat. Sebagai contoh adalah program Desa Wisata di Bali yang merupakan kolaborasi antara pemerintah, masyarakat lokal dan pihak swasta untuk mengembangkan desa-desa menjadi destinasi pariwisata yang berkelanjutan. Salah satu contoh desa wisata yang dikembangkan di Bali yang melibatkan masyarakat lokal adalah Desa Wisata Penglipuran di Kabupaten Bangli, dimana masyarakat lokal dilibatkan sejak awal dalam merencanakan konsep desa wisata, menetapkan aturan-aturan, dan menentukan atraksi wisata yang akan ditawarkan. Dalam tahap perencanaan, perlu dilakukan dan identifikasi potensi serta kekuatan yang dimiliki oleh berbagai kelompok masyarakat lokal, termasuk kelompok-kelompok rentan seperti masyarakat adat, kelompok perempuan, dan

kelompok ekonomi lemah. Seperti contoh pada Desa Tenganan Pegrisingan, Karangasem, pemetaan dilakukan untuk mengidentifikasi potensi masyarakat adat dalam memproduksi kerajinan tenun kain Gringsing menjadi daya tarik utama.

Selain itu, proses perencanaan juga harus melibatkan konsultasi dan dialog dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, organisasi masyarakat, akademisi, dan pelaku industri pariwisata, atau disebut dengan kolaborasi multi sektoral dan antar pemangku kepentingan. Dalam pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Bali, pemerintah melakukan konsultasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat lokal, untuk memastikan program tersebut selaras dengan nilai-nilai budaya dan kepentingan masyarakat.

Aspek keberlanjutan juga harus menjadi pertimbangan utama dalam perencanaan dan pengembangan program. Pariwisata berkelanjutan merupakan gagasan konsep yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan, masyarakat sekitar, dan ekonomi serta memaksimalkan manfaat bagi masyarakat lokal dan melestarikan warisan budaya. Sebagai contoh dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Desa Jatiluwih, perencanaan dilakukan dengan mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan dan kelestarian budaya Bali. Hal ini dilakukan dengan melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan sumber daya alam dan penerapan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan. Desa Wisata Jatiluwih ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan budaya dunia pada tahun 2012, dimana desa ini merupakan representasi dan pengembangan pariwisata di masa depan yang merupakan

pariwisata berbasis keberlanjutan lingkungan (*sustainable tourism*). Selain memiliki alam yang terkenal hijau dengan pemandangan *rice terrace*, desa ini juga dikenal dengan sistem *subak* dan menghasilkan padi sebagai komoditas utama hasil pertaniannya. Beras merah yang dihasilkan di wilayah desa Jatiluwih juga dikenal sebagai beras merah terbaik di Bali. Selain itu, masyarakat lokal di desa Jatiluwih juga mengolah beras merah tersebut menjadi teh untuk kesehatan (Hendriyani. 2024).

Dengan mengadopsi pendekatan inklusif dalam perencanaan dan pengembangan program, keterlibatan masyarakat lokal dalam *branding* Bali dapat ditingkatkan secara signifikan. Hal ini akan memastikan bahwa *branding* Bali tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi pariwisata semata, tetapi juga menjaga keaslian dan keunikan budaya Bali yang menjadi daya tarik bagi wisatawan, serta memberikan manfaat yang adil dan merata bagi seluruh kelompok masyarakat lokal.

2. Pendekatan partisipatif dan kolaboratif

Melibatkan masyarakat lokal dalam *branding* Bali memerlukan pendekatan partisipatif dan kolaboratif. Pendekatan ini melibatkan masyarakat lokal secara aktif dalam proses pengambilan keputusan, pelaksanaan dan evaluasi program. Masyarakat lokal tidak hanya menjadi objek, tetapi juga menjadi subjek yang berperan dalam menentukan arah dan bentuk *branding* Bali yang sesuai dengan nilai-nilai budaya mereka. Salah satu contoh penerapan pendekatan partisipatif adalah dalam pengembangan Desa Wisata Penglipuran, Bangli. Masyarakat lokal terlibat secara aktif dalam merumuskan aturan-aturan dan kebijakan pengelolaan desa wisata, termasuk menentukan jenis atraksi wisata yang akan ditawarkan dan mekanisme pembagian manfaat ekonomi.

Masyarakat adat Penglipuran melakukan pelestarian dengan beberapa cara yaitu: (1) membuat hukum adat (*awig-awig*), (2) menyerahkan pengelolaan tata ruang desa adat, (3) memberikan kesadaran dan tanggung jawab kepada masyarakat untuk menjaga lingkungan, (4) menetapkan daerah hutan lindung, (5) menetapkan wilayah pekarangan dan arsitektur bangunan yang menunjukkan kearifan lokal, dan (6) menetapkan sanksi atau hukuman bagi masyarakat yang melanggar hukum adat (Atmaja. 2015:24). Dengan melibatkan masyarakat lokal secara langsung, program pengembangan desa wisata dapat lebih sesuai dengan konteks budaya dan kebutuhan masyarakat setempat.

Kolaborasi yang erat antara masyarakat lokal, pemerintah dan pelaku industri pariwisata di Bali juga sangat penting untuk menjamin keberhasilan program *branding* Bali. Sebagai contoh, dalam program Revitalisasi Kawasan Pariwisata Ubud, pemerintah bekerja sama dengan masyarakat lokal dan pelaku usaha pariwisata untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan wisata dengan tetap mempertahankan nilai-nilai budaya lokal (Muliantari. 2022)

Pendekatan partisipatif dan kolaboratif ini memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan dan pengalaman antara masyarakat lokal, pemerintah dan pelaku industri pariwisata. Masyarakat lokal dapat menyampaikan aspirasi dan masukan mereka, sementara pemerintah dan pelaku industri pariwisata dapat memberikan dukungan dan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan program *branding* yang efektif dan berkelanjutan.

3. Pelatihan dan Pengembangan Kapasitas Masyarakat Lokal

Untuk memastikan keterlibatan yang efektif dari masyarakat lokal dalam *branding* Bali, diperlukan upaya pelatihan dan

pengembangan kapasitas. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat lokal dalam berbagai aspek, seperti *branding*, pemasaran pariwisata, keahlian kerajinan, pengelolaan lingkungan, manajemen usaha, dan pelestarian budaya. Beberapa instansi baik pemerintah, perguruan tinggi dan swasta sudah melakukan program pelatihan dan pendampingan bagi masyarakat lokal dalam pengembangan desa wisata berkelanjutan. Pelatihan dapat dilakukan dalam bentuk *workshop*, kursus, atau program pendampingan yang melibatkan ahli dari berbagai bidang terkait. Materi pelatihan dapat mencakup strategi *branding*, teknik pemasaran digital, pengelolaan akomodasi dan kuliner tradisional, serta pemahaman tentang nilai-nilai budaya dan kearifan lokal.

Seperti contoh pelatihan pemanduan wisata di Desa Wisata Taro (Suprastayasa. 2022), dan Pelatihan Pemberdayaan Masyarakat Lokal Melalui Pengembangan Produk Kewirausahaan di Desa Wisata Cau Belayu, Tabanan (Siaran Bali. 2023) yang dilakukan oleh Politeknik Pariwisata Bali, Pelatihan *Basic Guiding* bagi Pemandu Wisata Lokal di Air Terjun Gerojog Sambah Tibu Naga, Desa Manggis, Karangasem oleh Universitas Udayana (Purnawan. 2019), Pelatihan fotografi dengan menggunakan *handphone* dan pengelolaan akun serta konten sosial media untuk UMKM di Desa Wisata Bongan, Tabanan, yang dilakukan oleh Institut Desain dan Bisnis Bali dan Politeknik Internasional Bali sebagai bentuk perpanjangan tangan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Research IDB Bali. 2022), Pelatihan Digitalisasi *Branding*, Pemasaran dan Penjualan untuk masyarakat lokal dari Desa Wisata, *Homestay*, kuliner, suvenir dan fotografi yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar (Dinas Pariwisata Kota Denpasar. 2022), Pelatihan

Manajemen Pengembangan di Desa Penglipuran, Bangli oleh PT. Pelabuhan Indonesia (Persero), atau Pelindo (Ananda. 2024) dan pelatihan-pelatihan lainnya.



Gambar 8. 1 Pelatihan yang sudah dilaksanakan untuk masyarakat lokal

Melalui upaya pelatihan dan pengembangan kapasitas yang berkelanjutan, masyarakat lokal dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berpartisipasi secara aktif dalam *branding* Bali. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk dan jasa mereka lebih efektif, serta menjaga keaslian dan keunikan budaya Bali sebagai daya tarik bagi wisatawan.

4. Pemanfaatan Teknologi dan Media Sosial

Pemanfaatan teknologi dan media sosial adalah langkah penting dalam memperluas jangkauan promosi destinasi pariwisata Bali serta meningkatkan partisipasi masyarakat lokal dalam proses *branding*. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial, masyarakat lokal dapat lebih aktif

berpartisipasi dalam mempromosikan kekayaan budaya dan daya tarik wisata Bali kepada khalayak global. Masyarakat lokal di Bali telah memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube dan TikTok untuk mempromosikan akomodasi tradisional, kuliner, kerajinan tangan dan atraksi budaya yang mereka tawarkan. Sebagai contoh, Desa Wisata Penglipuran memiliki akun Instagram @penglipuranofficial yang digunakan untuk membagikan informasi seperti atraksi dan aktivitas budaya, serta mempromosikan paket wisata kepada wisatawan.

Tidak hanya keterlibatan masyarakat lokal secara kelompok, para seniman lokal Bali secara individu juga melakukan *branding* Bali secara individu baik dalam karya maupun *personal branding* yang menunjukkan bahwa ia adalah orang Bali yang memiliki seni, budaya dan tradisi yang unik dan dapat bersaing di kancah internasional. Seperti contohnya ilustrator Bali, Ida Bagus Ratu Antoni Putra atau Monez yang memiliki karakter ilustrasi bergaya monster namun sarat dengan perpaduan budaya Bali dan Nyoman Gede Sentana Putra atau Kedux yaitu seorang *graphic designer* dan *builder motor custom* di Bali. Karya ilustrasi Monez sudah mendunia dan digunakan dalam *brand* internasional. Monez, sebagai seorang ilustrator juga sering mengunggah karya, proses pembuatan karya dan tutorial di akun media sosialnya yang dapat disaksikan oleh penikmat seni dari seluruh dunia. Begitu pula dengan Kedux yang dikenal sebagai pemilik usaha motor *custom* yang karyanya sudah dipamerkan di Amerika Serikat dan Jepang. Selain membuat motor *custom*, Kedux juga merupakan seniman ogoh-ogoh yang inovatif sehingga menarik perhatian masyarakat dan wisatawan. Kedux juga mengunggah setiap karyanya di akun media sosialnya sehingga

secara tidak langsung ikut membantu *branding* Bali di mata dunia.

Teknologi juga dapat digunakan untuk mendokumentasikan dan melakukan *branding* sekaligus melestarikan pengetahuan tentang budaya dan tradisi Bali. Sebagai contoh, aplikasi digital untuk memberdayakan desa wisata bernama GODEVI: Go Destination Village, DeWiKu dan *platform* SIDEWI*HUB (Sistem Integrasi Desa Wisata Hijau Bali). Aplikasi digital ini memungkinkan wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang desa wisata, kuliner, acara budaya dan kegiatan lainnya di Bali secara mudah dan cepat. Selain itu, aplikasi ini juga memberikan kesempatan bagi masyarakat lokal untuk berkontribusi dengan membagikan informasi mengenai budaya dan tradisi yang mereka ketahui. Dengan demikian, aplikasi ini tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan, tetapi juga memberikan suara kepada masyarakat lokal dalam *branding* Bali secara tidak langsung.

Dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial secara tepat, masyarakat lokal dapat memperluas jangkauan pemasaran dan promosi produk serta jasa mereka, serta memperkuat *branding* Bali sebagai destinasi wisata budaya yang autentik dan berkelanjutan.

D. STUDI KASUS DAN PRAKTIK KETERLIBATAN MASYARAKAT LOKAL DALAM *BRANDING* BALI

1. Contoh-contoh keberhasilan melibatkan masyarakat lokal dalam *branding* Bali

Bali memiliki beberapa contoh keberhasilan dalam melibatkan masyarakat lokal dalam upaya *branding* pariwisata yang berbasis budaya. Beberapa contoh ini dapat dijadikan studi

kasus dan praktik terbaik bagi daerah lain yang ingin mengadopsi pendekatan serupa.

- Desa Wisata Penglipuran, Bangli

Masyarakat yang tinggal di Desa Wisata Penglipuran terlibat secara aktif dalam merencanakan, mengembangkan dan mengelola desa wisata dengan tetap menjaga keaslian budaya dan tradisi mereka. Masyarakat lokal tersebut memiliki aturan (*awig-awig*) yang ketat tentang pengelolaan desa wisata, termasuk larangan membangun bangunan modern dan menjaga kebersihan lingkungan. Masyarakat lokal berperan sebagai pemandu wisata, menyediakan akomodasi tradisional seperti *homestay*, tempat makan dan memproduksi oleh-oleh dalam bentuk kerajinan tangan dan minuman khas Desa Penglipuran, yaitu *loloh cemcem*. Pendapatan dari pariwisata dikelola secara bersama dan digunakan untuk pembangunan desa serta pelestarian budaya.



Gambar 8. 2 Desa Wisata Penglipuran

- Desa Wisata Belimbing, Tabanan

Desa Wisata Belimbing Tabanan diresmikan sebagai desa wisata pada tahun 2011 oleh Bupati Tabanan. Desa wisata

ini memiliki objek wisata seperti Pura Luhur Mekori, Air Terjun Sing-Sing Sade, Air Terjun Sing-Sing Bemben, Pemandangan Sawah Terasering Wanasepi dan Suradadi. Selain itu, masyarakat lokal di desa wisata ini juga menghasilkan produk lokal untuk wisatawan seperti gula aren asli, makanan khas Entil, dan kopi buatan kelompok lokal Teduh Mekori (Meliana. 2023). Masyarakat lokal Desa Wisata Belimbing Tabanan juga sudah ikut berpartisipasi dalam pengembangan desa wisata yaitu (1) proses awal aktivitas pariwisata, (2) perencanaan dengan membuat POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) dimana pengelolaan desa wisata ini dikelola oleh Badan Pengelola Wisata Kori Sadhu (Mekori, Suradadi dan Durentaluh), (3) pelaksanaan dengan terlibat secara langsung dalam kegiatan pariwisata pembuatan jalur trekking, dan pembuatan sarana dan prasarana, (4) dalam pengembangan seperti memelihara atraksi yang sudah ada maupun yang sedang direncanakan, promosi melalui *website*, baliho ataupun brosur, dan (4) partisipasi dalam bentuk evaluasi program (Ratnaningsih. 2015:78-88).



Gambar 8. 3 Desa Wisata Belimbing

- Desa Wisata Tenganan Pegrisingan, Karangasem
Desa Wisata Tenganan Pegrisingan diresmikan menjadi desa wisata pada tahun 2014 oleh pemerintah Kabupaten Karangasem. Masyarakat lokal di desa ini telah berpartisipasi dalam mengelola desa wisata selain untuk meningkatkan perekonomian desa, namun juga melestarikan tradisi dan budaya di desa mereka. Kerjasama yang dilakukan oleh masyarakat lokal dan pengelola desa setempat berhasil menjaga citra yang telah dimiliki oleh Desa Tenganan Pegrisingan sebagai desa yang menganut *Bali Aga* atau keaslian Bali yang masih tradisional. Masyarakat lokal mengelola desa wisata tersebut baik dari kios cenderamata, kerajinan kain tenun Gringsing, atraksi budaya Perang Pandan (Makarekarean) dan sistem sosial yang ada di desa tersebut. Tata kelola yang baik dari masyarakat lokal ini membuat *branding* desa wisata menjadi kuat sehingga kerap dikunjungi oleh wisatawan dan mereka merasa puas dalam menikmati keunikan dan adat istiadat dari Desa Tenganan.



Gambar 8. 4 Desa Wisata Tenganan Pegrisingan

2. Rekomendasi untuk melibatkan masyarakat lokal secara keseluruhan

Berdasarkan studi kasus dari desa wisata sebelumnya, terdapat beberapa rekomendasi untuk melibatkan masyarakat lokal dalam *branding* Bali secara berkelanjutan, yaitu:

- Membangun kepercayaan dan komunikasi yang efektif antara masyarakat lokal
- , pemerintah, dan pelaku industri pariwisata yang menjadi kunci utama sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan aspirasi dari berbagai pihak. Kepercayaan dapat dibangun melalui keterlibatan aktif masyarakat lokal sejak tahap perencanaan, transparansi informasi dan penghargaan terhadap nilai-nilai budaya lokal.
- Untuk memastikan keberlanjutan program, perencanaan dan implementasi harus mengintegrasikan kearifan lokal dan nilai-nilai budaya masyarakat setempat. Hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan tokoh adat, pemuka masyarakat, dan ahli budaya dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan. Dengan demikian, program yang dikembangkan akan selaras dengan konteks budaya dan memberikan rasa *sense of belonging* bagi masyarakat lokal.
- Mengadakan pelatihan dan pengembangan untuk memperkuat kapasitas masyarakat lokal secara berkelanjutan. Pelatihan dapat mencakup aspek *branding*, pemasaran digital, manajemen usaha dan penguatan pemahaman tentang nilai-nilai budaya dan kearifan lokal. Pemerintah dan lembaga terkait perlu menyediakan akses informasi, sumber daya, dan pendampingan yang memadai bagi masyarakat lokal.

- Masyarakat lokal perlu didorong untuk mengembangkan inovasi dan kreativitas dalam mempromosikan produk dan jasa berbasis budaya. Hal ini dilakukan dengan memberikan dukungan dalam hal pelatihan, akses modal, dan pemasaran. Inovasi dan kreativitas akan membantu menjaga relevansi dan daya saing produk budaya Bali di pasar global.
- Keterlibatan masyarakat lokal dalam *branding* Bali harus disertai dengan pembagian manfaat yang adil dan berkelanjutan. Hal ini dapat dicapai melalui mekanisme pembagian keuntungan yang jelas, akses peluang ekonomi yang setara, dan pemanfaatan pendapatan untuk pelestarian budaya serta pembangunan masyarakat.

Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi di atas, keterlibatan masyarakat lokal dalam *branding* Bali dapat dijamin keberlanjutannya. Hal ini akan memberikan manfaat bagi pelestarian budaya, pengembangan ekonomi masyarakat, serta menjaga autentisitas dan daya saing Bali sebagai destinasi wisata budaya yang unggul.

E. PENUTUP

Branding Bali sebagai destinasi wisata budaya yang autentik dan berkelanjutan tidak dapat dipisahkan dari keterlibatan aktif dari masyarakat lokal. Masyarakat lokal merupakan penjaga tradisi dan warisan budaya Bali yang menjadi daya tarik pariwisata pulau Bali. Tanpa keterlibatan mereka, upaya *branding* hanya akan berfokus pada aspek ekonomi dan mengabaikan esensi budaya yang menjadi identitas Bali. Bab ini telah memaparkan strategi dan rekomendasi penting untuk melibatkan masyarakat lokal dalam *branding* Bali secara

efektif dan berkelanjutan. Mulai dari perencanaan eksklusif, pendekatan partisipatif, pelatihan dan pengembangan kapasitas hingga pemanfaatan teknologi dan media sosial, semua aspek tersebut harus diintegrasikan dalam upaya *branding* Bali yang berbasis masyarakat.

Melalui keterlibatan masyarakat lokal, kita tidak hanya mempromosikan pariwisata, tetapi juga melestarikan warisan budaya yang merupakan asset tak ternilai bagi generasi mendatang. Dengan demikian, *branding* Bali akan menjadi lebih autentik, berkelanjutan, dan memiliki daya saing yang kuat di pasar global sebagai destinasi wisata budaya yang unggul. Semoga upaya melibatkan masyarakat lokal dalam *branding* Bali dapat terus dikembangkan dan diperkuat, sehingga Bali dapat tetap menjadi destinasi wisata budaya yang menarik, unik, memberikan pengalaman tak terlupakan bagi wisatawan di seluruh dunia.

--- BAB 9 ---

BRANDING BALI ERA DIGITAL

Pada ulasan *branding* Bali era digital dalam mendukung *branding* maka setidaknya akan mengulas pula bagian marketing, strategi pemasaran, atau penyebaran informasi untuk berbagai perangkat. Semua itu akan memberikan dampak pada *branding* Bali terutama pada sisi pemanfaatan teknologi informasi dan sarana teknologi terkini. Pemanfaatan tersebut akan menjadi berarti dengan perencanaan serta ketepatan strategi yang dibuat sehingga tepat sasaran dalam membangun *branding* yang menjadi misinya. *Branding* Bali era digital akan dipaparkan antara kostruksional dalam rancangan *branding* dan beragam strategi dari berbagai sumber untuk memberikan gambaran serta untuk memahami tiap struktur yang memungkinkan menjadi acuan dalam *branding* Bali. Hal ini akan memberikan gambaran pula terhadap adanya perubahan dari teknik yang dikatakan konvensional menuju yang lebih interaktif dengan adanya kolaborasi antara strategi desain dan teknologi terkini. Telaah berbagai sumber akan sangat membantu dalam memahami dan merancang strategi yang memberikan visi baru dalam *branding* Bali.

A. INTEGRASI DIGITAL STRATEGIS

Integrasi Digital Strategis merujuk pada bagaimana teknologi digital digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam sektor pariwisata dan perjalanan di Bali. Ini mencakup penggunaan media sosial, analitik data, dan *branding* dalam strategi pemasaran (Sudrajat, 2024).

1. Branding

Branding adalah cara perusahaan atau destinasi mempresentasikan diri mereka kepada dunia. Pada konteks Bali, *branding* dapat mencakup segala hal dari logo dan slogan hingga cerita dan pengalaman yang mereka bagikan dengan wisatawan (Sudrajat, 2024). Ini mencakup segala hal dari logo dan slogan hingga cerita dan pengalaman yang mereka bagikan dengan wisatawan (Sukanto, 2023a). *Branding* tersebut dapat mencakup berbagai elemen oleh Tenaya dan Salma (2023) serta Sukanto (2023b):

- Logo dan Slogan: adalah elemen visual yang membantu menciptakan identitas merek. Misalnya, Bali dikenal dengan *city branding* “*The Island of Gods*” sebagai suatu identitas yang sangat melekat pada masyarakat Bali yang memiliki kehidupan spiritual, keagamaan dan kebudayaan yang kental.
- Cerita dan Pengalaman: yang dibagikan oleh merek dapat membantu menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Misalnya, Bali telah menguasai seni bercerita, mengetuk hati dan pikiran mereka yang mengunjungi. Salah satu elemen kunci dari cerita merek Bali adalah warisan budaya yang kaya.
- Simbol Budaya: Menggunakan simbol budaya dalam *branding* dapat membantu merek menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan.
- Pemandangan Alam: Keindahan alam Bali adalah komponen vital dari strategi *brandingnya*, dari teras sawah yang subur hingga pantai yang masih asli, Bali menampilkan pemandangan indahnya melalui berbagai saluran media.
- Pengalaman Transformasi: Bali tidak hanya menawarkan pemandangan indah; ia menawarkan pengalaman

transformatif. Wisatawan didorong untuk merangkul filosofi pulau tentang harmoni dan keseimbangan, menemukan kedamaian batin mereka sendiri di tengah keindahan alam yang mengelilingi mereka.

- Pemasaran Digital: Pada era digital saat ini, kehadiran media online yang kuat adalah *non-negotiable*. Merek dapat memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens mereka, berbagi konten yang menarik, dan membangun komunitas online yang setia.

Dengan demikian, *branding* Bali bukan hanya tentang mempromosikan destinasi wisata; itu tentang menjual pengalaman yang mengubah hidup. Ini adalah contoh yang baik tentang bagaimana *branding* dapat digunakan untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen dan membedakan merek dari pesaingnya.

2. Sosial Media

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi wisata seperti Bali. Platform seperti Instagram dan Twitter X memungkinkan perusahaan pariwisata untuk berbagi foto dan cerita yang menarik, yang dapat membantu menciptakan citra positif tentang destinasi tersebut. Beberapa cara spesifik di mana media sosial digunakan dalam konteks ini (Tjoe, 2022):

- Membangun Kesadaran dan Memberikan Inspirasi: Postingan sosial tentang bersantai di pantai Dream Land, berkemah di Kintamani, atau berwisata safari di Bali Utara semuanya menginspirasi keinginan untuk berkelana dan meningkatkan kesadaran tentang tempat-tempat unik di Bali.
- Membantu Perencanaan Perjalanan: Media sosial bisa menjadi tempat yang kuat untuk membantu audiens

membentuk rencana perjalanan dan memantapkan waktu perjalanan mereka.

- Memudahkan Proses Pemesanan: Sekarang untuk mengubah niat perjalanan menjadi pemesanan aktif.

Sebagai contoh, mari kita lihat bagaimana Bali menggunakan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata oleh Santi (2020):

- Instagram: Bali memiliki akun Instagram resmi yang digunakan untuk mempromosikan keindahan alam dan budaya pulau tersebut. Akun ini berbagi foto dan video dari berbagai tempat di Bali, termasuk pantai, pura, dan festival lokal.
- Twitter: Bali juga aktif di Twitter, di mana mereka berbagi berita dan informasi terbaru tentang pariwisata di pulau tersebut. Mereka juga menggunakan platform ini untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan dan menjawab pertanyaan.
- Facebook: Bali menggunakan Facebook untuk berbagi berita dan acara mendatang, serta untuk mempromosikan paket wisata dan penawaran khusus.

Dengan demikian, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi wisata seperti Bali¹. Ini memungkinkan perusahaan pariwisata untuk berbagi foto dan cerita yang menarik, yang dapat membantu menciptakan citra positif tentang destinasi tersebut (Tjoe, 2022).

3. Analitik Data

Analitik data digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data tentang perilaku konsumen. Pada industri pariwisata, ini dapat mencakup segala hal dari tren pemesanan

hingga ulasan online. Data ini kemudian dapat digunakan untuk menginformasikan strategi pemasaran dan membantu perusahaan memahami apa yang paling menarik bagi wisatawan. Berikut adalah beberapa cara spesifik dalam analitik data yang digunakan dalam industri pariwisata (admin, 2022; Yallop & Seraphin, 2020):

- Manajemen Pendapatan: Optimasi keuangan dapat dibantu dan diberi informasi oleh analitik data. Fungsi seperti memprediksi permintaan, meningkatkan ketersediaan harga, dan mengoptimalkan inventaris, semuanya adalah keputusan yang diberi informasi melalui penerapan analitik data.
- Identifikasi Pasar Asal Utama: Mengetahui sumber mana yang berhasil mengarahkan pelanggan ke arah yang lebih menarik. Ini memungkinkan untuk memahami fluktuasi pasar musiman dan meningkatkan pemasaran di area pasar yang belum tersentuh.
- Penelitian Pasar dan Tujuan Pemasaran Strategis: Analitik data dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren konsumen untuk memanfaatkan peluang pemasaran terbaik.
- Manajemen Pengalaman dan Reputasi Pelanggan: Analitik data dapat digunakan untuk menganalisis percakapan media sosial dan ulasan online, data penggunaan layanan, dan umpan balik internal melalui survei pelanggan.

Sebagai contoh, perusahaan yang menggabungkan kemampuan ini menjadi satu paket, misalnya, menggabungkan paket hotel dan tiket pesawat dengan tarif yang lebih murah dan memasarkan paket ini ke grup orang yang ditargetkan. Dengan demikian, analitik data telah menjadi alat yang sangat efektif untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar,

dapat digunakan untuk menginformasikan strategi pemasaran dan membantu perusahaan memahami apa yang paling menarik bagi wisatawan.

Studi oleh Sudrajat (2024), menunjukkan bahwa integrasi digital memiliki dampak positif pada keterlibatan konsumen dan taktik pemasaran berkelanjutan di sektor pariwisata dan perjalanan di Bali¹. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang menguntungkan antara keterlibatan konsumen, taktik *branding*, adopsi analitik data, integrasi media sosial, dan teknik pemasaran berkelanjutan¹. Dengan kata lain, penggunaan strategis teknologi digital dapat membantu perusahaan pariwisata di Bali untuk lebih efektif dalam menjangkau dan melibatkan wisatawan, serta dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

B. TREN PEMASARAN DIGITAL

Tren pemasaran digital menyoroti tren pemasaran digital terkini di Bali seperti hiper-personalisasi, pemasaran influencer, penguasaan omnichannel, bercerita dengan jiwa, dan merangkul lokal (Hanjaya, 2023).

1. Hiper-Personalisasi:

Hiper-personalisasi adalah perpanjangan dari personalisasi standar di mana personalisasi mencakup pemahaman dan penggunaan persona pembeli, data dan analitik, Hiper-personalisasi memanfaatkan data real-time dan AI untuk membangun pengalaman pembeli yang lebih disesuaikan (Naceva, 2020). Berikut adalah beberapa cara spesifik di mana hiper-personalisasi digunakan dalam pemasaran:

- **Penggunaan Data Real-Time:** Hiper-personalisasi memanfaatkan data real-time, yang berarti data yang dikumpulkan dan dianalisis segera setelah dikumpulkan. Ini memungkinkan perusahaan untuk merespons perilaku konsumen secara instan.
- **Penggunaan AI:** AI digunakan untuk menganalisis data dan membuat prediksi tentang perilaku konsumen. Misalnya, AI dapat digunakan untuk memprediksi produk atau layanan apa yang mungkin menarik bagi konsumen berdasarkan perilaku belanja mereka sebelumnya.
- **Pembuatan Pengalaman yang Disesuaikan:** Dengan menggunakan data real-time dan AI, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang sangat disesuaikan untuk setiap konsumen. Misalnya, mereka dapat menyesuaikan tampilan situs web, produk yang ditampilkan, dan bahkan pesan yang dikirimkan kepada konsumen berdasarkan data yang mereka miliki tentang konsumen tersebut.

Sebagai contoh, perusahaan seperti Expedia mungkin menggunakan hiper-personalisasi untuk menciptakan paket perjalanan yang disesuaikan. Mereka dapat menggabungkan data tentang preferensi konsumen, seperti jenis hotel yang mereka sukai atau penerbangan yang mereka pilih di masa lalu, dengan data real-time, seperti harga tiket pesawat atau ketersediaan kamar hotel, untuk menciptakan paket yang sangat disesuaikan. Paket ini kemudian dapat dipasarkan secara langsung kepada konsumen yang ditargetkan, yang dapat meningkatkan peluang mereka melakukan pemesanan. Hiper-personalisasi adalah strategi pemasaran yang sangat efektif yang memanfaatkan teknologi terkini untuk menciptakan pengalaman yang sangat disesuaikan untuk konsumen.

2. Pemasaran Influencer

Bali adalah surga bagi influencer media sosial, menarik jutaan mata setiap hari. Bermitra dengan influencer mikro yang relevan yang beresonansi dengan audiens target bisa menjadi alat kesadaran merek dan keterlibatan yang kuat. Pemasaran Influencer adalah bentuk pemasaran di mana merek berkolaborasi dengan individu berpengaruh, dikenal sebagai influencer, untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pengikut mereka¹. Influencer ini memiliki pengikut yang signifikan di platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, atau TikTok, dan dianggap sebagai otoritas tepercaya dalam niche mereka (*What Is Influencer Marketing?*, t.t.).

Berikut adalah beberapa cara spesifik di mana pemasaran influencer digunakan dalam konteks Bali:

- **Meningkatkan Kesadaran Merek:** Influencer dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dengan membagikan konten tentang produk atau layanan merek di platform media sosial mereka.
- **Membangun Keterlibatan:** Influencer dapat membantu membangun keterlibatan dengan audiens mereka melalui konten yang menarik dan otentik.
- **Mencapai Audiens yang Ditargetkan:** Dengan bermitra dengan influencer yang relevan, merek dapat mencapai audiens yang ditargetkan dengan lebih efektif.

Sebagai contoh, Bali telah menjadi tujuan populer bagi influencer media sosial dari seluruh dunia. Dengan menampilkan keindahan alam dan budaya pulau tersebut di platform mereka, influencer ini telah membantu menarik jutaan mata ke Bali setiap hari². Misalnya, restoran yang

menjadi tujuan populer bagi influencer untuk mencari latar belakang sempurna untuk konten media sosial mereka (RealBali, 2023). Namun, penting untuk dicatat bahwa pemasaran influencer harus dilakukan dengan cara yang menghormati budaya dan nilai-nilai lokal. Beberapa influencer telah menunjukkan perilaku yang tidak menghormati, seperti berpose telanjang di situs suci atau melakukan aktivitas berbahaya, yang telah memperburuk hubungan antara wisatawan dan komunitas lokal. Namun, pemasaran influencer masih dikatakan strategi pemasaran yang sangat efektif, memanfaatkan pengaruh individu berpengaruh untuk mencapai audiens yang ditargetkan dan membangun kesadaran merek.

3. Penguasaan Omnichannel

Lupakan platform yang terisolasi, Integrasi yang mulus di antara situs web, media sosial, dan aplikasi seluler sangat penting. Buatlah pengalaman merek yang terpadu yang mengikuti pelanggan di mana pun mereka pergi, baik sedang menyeruput mojito di pantai atau menjelajahi smartphone mereka. Penguasaan Omnichannel merujuk pada strategi pemasaran yang melibatkan integrasi yang mulus di antara berbagai platform, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler¹. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman merek yang terpadu yang mengikuti pelanggan di mana pun mereka pergi (Coursera, 2024). Berikut adalah beberapa aspek penting dari penguasaan omnichannel:

- **Integrasi Platform:** Dalam strategi omnichannel, semua platform pemasaran dan penjualan (situs web, media sosial, aplikasi seluler, dll.) diintegrasikan dengan mulus. Ini berarti bahwa informasi dan data pelanggan diperbarui dan dapat diakses secara real-time di semua platform.

- **Pengalaman Merek yang Terpadu:** Tujuan utama dari penguasaan omnichannel adalah untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan terpadu. Ini berarti bahwa pesan merek, penawaran, dan layanan harus konsisten di semua platform.
- **Pelacakan Pelanggan:** Dengan penguasaan omnichannel, perusahaan dapat melacak interaksi pelanggan di semua titik kontak dan menggunakan informasi ini untuk memberikan layanan yang lebih baik dan lebih personal.

Sebagai contoh, jika seorang pelanggan sembari bersantai di pantai dan memutuskan untuk menjelajahi situs web perusahaan di smartphone mereka, mereka harus dapat melanjutkan pengalaman belanja mereka tanpa hambatan. Misalnya, jika mereka menambahkan item ke keranjang belanja mereka di aplikasi seluler perusahaan, item tersebut harus tetap ada di keranjang mereka ketika mereka beralih ke situs web perusahaan di laptop mereka. Dengan demikian, penguasaan omnichannel adalah tentang menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan terintegrasi di semua platform, sehingga pelanggan dapat berinteraksi dengan merek dengan cara yang paling nyaman bagi mereka sendiri.

4. Bercerita Dengan Jiwa

Esensi Bali terletak pada narasi yang menawan. Tenunlah cerita ke dalam pemasarannya - kisah tentang kekayaan budaya, praktik berkelanjutan, dan pengalaman otentik. Biarkan misinya terhubung dengan audiens secara emosional, menciptakan kenangan yang langgeng (Hanjaya, 2023). Bercerita dengan Jiwa adalah strategi pemasaran yang melibatkan penciptaan dan penyebaran cerita yang menarik dan emosional untuk membangun koneksi yang lebih dalam

dengan audiens. Ini adalah tentang lebih dari sekadar mempromosikan produk atau layanan; ini tentang menciptakan pengalaman yang berarti dan berkesan yang beresonansi dengan nilai dan aspirasi audiens (Khatri, 2024). Berikut adalah beberapa aspek penting dari bercerita dengan jiwa:

- **Narasi yang Menawan:** Cerita yang menawan adalah cerita yang menarik perhatian audiens dan membuat mereka ingin tahu lebih banyak. Ini bisa berupa kisah tentang sejarah merek, misi mereka, atau bagaimana mereka membuat perbedaan di dunia.
- **Kekayaan Budaya:** Cerita yang menampilkan kekayaan budaya suatu tempat atau komunitas dapat membantu audiens merasakan koneksi yang lebih dalam dengan merek. Misalnya, cerita tentang kekayaan budaya Bali dapat membantu audiens memahami dan menghargai keunikan dan keindahan pulau tersebut.
- **Praktik Berkelanjutan:** Cerita tentang bagaimana merek berkomitmen terhadap praktik berkelanjutan dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas audiens. Misalnya, cerita tentang bagaimana sebuah resort di Bali berkomitmen terhadap konservasi lingkungan dan pemberdayaan komunitas lokal dapat membantu audiens merasakan koneksi yang lebih dalam dengan resort tersebut.
- **Pengalaman Otentik:** Cerita tentang pengalaman otentik yang ditawarkan oleh merek dapat membantu audiens merasakan koneksi yang lebih dalam dengan merek. Misalnya, cerita tentang bagaimana wisatawan dapat merasakan kehidupan sehari-hari di Bali melalui pengalaman homestay dapat membantu audiens merasakan koneksi yang lebih dalam dengan Bali.

- **Membangun Kenangan yang Langgeng:** Cerita yang berkesan dapat membantu menciptakan kenangan yang langgeng bagi audiens. Misalnya, cerita tentang pengalaman wisatawan yang tak terlupakan di Bali dapat membantu audiens merasakan koneksi yang lebih dalam dengan pulau tersebut.

Sebagai contoh, merek seperti Apple, Nike, dan Airbnb adalah contoh utama dari bercerita dengan jiwa yang tepat. Merek-merek ini tidak hanya menjual produk; mereka menjual pengalaman, aspirasi, dan rasa memiliki. Akibatnya, cerita mereka beresonansi dengan audiens, membuat kampanye pemasaran mereka lebih berkesan dan berdampak.

Dengan demikian, bercerita dengan jiwa adalah strategi pemasaran yang sangat efektif yang memanfaatkan kekuatan cerita untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens dan membedakan merek dari pesaingnya.

5. Merangkul Lokal

Lokalisasi bukan hanya tentang bahasa, sesuaikan konten dan kampanye Anda untuk beresonansi dengan nuansa dan sensitivitas budaya Bali yang unik. Hormati warisan pulau dan bangunlah koneksi yang otentik dengan komunitas lokal (Hanjaya, 2023).

Merangkul Lokal adalah strategi pemasaran yang melibatkan penyesuaian konten dan kampanye untuk beresonansi dengan nuansa dan sensitivitas budaya lokal¹. Ini bukan hanya tentang bahasa, tetapi juga tentang memahami dan menghargai warisan dan nilai-nilai budaya lokal (Saxon, 2023). Berikut adalah beberapa aspek penting dari merangkul lokal:

- **Lokalisasi Konten:** Lokalisasi konten melibatkan penyesuaian konten untuk membuatnya relevan dan

menarik bagi audiens lokal. Ini bisa mencakup segala hal dari menerjemahkan konten ke dalam bahasa lokal hingga mencakup referensi budaya lokal.

- **Kampanye yang Disesuaikan:** Kampanye pemasaran harus disesuaikan untuk mencerminkan nuansa dan sensitivitas budaya lokal. Misalnya, gambar, pesan, dan penawaran dalam kampanye harus relevan dan menarik bagi audiens lokal.
- **Menghormati Warisan Lokal:** Menghormati warisan lokal adalah bagian penting dari merangkul lokal. Ini berarti menghargai dan mempromosikan warisan budaya, sejarah, dan nilai-nilai lokal.
- **Membangun Koneksi Otentik:** Merangkul lokal juga melibatkan membangun koneksi otentik dengan komunitas lokal. Ini bisa melibatkan berpartisipasi dalam acara dan inisiatif komunitas lokal, mendukung bisnis lokal, dan berkolaborasi dengan influencer lokal.

Sebagai contoh, jika sebuah merek pariwisata di Bali ingin merangkul lokal, mereka mungkin akan mencakup gambar dan cerita tentang kehidupan sehari-hari di Bali dalam konten mereka, menggunakan bahasa Bali dalam beberapa komunikasi mereka, dan bermitra dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Dengan demikian, merangkul lokal adalah strategi pemasaran yang sangat efektif yang memanfaatkan pemahaman dan penghargaan terhadap budaya lokal untuk menciptakan konten dan kampanye yang beresonansi dengan audiens lokal.

C. ANALISIS PEMASARAN DIGITAL

Menganalisis bagaimana data dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan aksi dan membantu bisnis di Bali dalam

mengoptimalkan promosi ataupun kampanyenya. Analitik pemasaran digital adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan memahami data dari berbagai sumber digital untuk mendapatkan wawasan aksi dan membantu bisnis dalam mengoptimalkan kampanye mereka. Ini melibatkan penggunaan teknologi dan algoritma canggih untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang berharga¹². Data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk situs web, media sosial, email, dan aplikasi seluler (Stuart, 2024).

Pengumpulan Data adalah proses mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk digunakan dalam analisis dan pengambilan keputusan¹.

Dalam konteks digital, data dapat dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk situs web, media sosial, email, dan aplikasi seluler (Newberry, 2022). Sebagai contoh, bisnis di Bali mungkin menggunakan analitik pemasaran digital untuk memahami perilaku pengunjung situs web mereka, seperti halaman mana yang paling sering dikunjungi, berapa lama pengunjung tinggal di situs, dan apa yang mereka klik. Mereka kemudian dapat menggunakan wawasan ini untuk mengoptimalkan desain situs web mereka, membuat konten yang lebih menarik, dan menargetkan iklan mereka dengan lebih efektif. Maka, analitik pemasaran digital adalah alat yang sangat efektif untuk membantu bisnis memahami pelanggan mereka, membuat keputusan yang lebih baik, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka.

Berikut adalah beberapa cara spesifik di mana data dikumpulkan dari berbagai sumber (Gupta, 2024; juicer, 2021; Newberry, 2022):

- **Situs Web:** Data dapat dikumpulkan dari situs web melalui berbagai metode, termasuk pelacakan perilaku pengguna, formulir pengisian, dan cookies. Data ini dapat mencakup informasi seperti halaman yang paling sering dikunjungi, durasi kunjungan, dan sumber lalu lintas.
- **Media Sosial:** Media sosial adalah sumber data yang kaya, menawarkan informasi tentang perilaku pengguna, preferensi, dan interaksi. Data ini dapat dikumpulkan melalui metrik seperti suka, bagikan, komentar, dan tayangan video.
- **Email:** Email dapat memberikan data berharga tentang perilaku pengguna, seperti tingkat buka, tingkat klik, dan tingkat bounce. Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan kampanye email dan meningkatkan keterlibatan pengguna.
- **Aplikasi Seluler:** Aplikasi seluler dapat mengumpulkan data tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan aplikasi, termasuk fitur apa yang paling sering digunakan, berapa lama mereka menggunakan aplikasi, dan bagaimana mereka menavigasi melalui aplikasi.

Pengumpulan data ini kemudian dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku dan preferensi pengguna, yang dapat digunakan untuk menginformasikan strategi pemasaran dan produk. Misalnya, jika sebuah perusahaan pariwisata di Bali ingin memahami lebih baik tentang pelanggan mereka, mereka mungkin akan mengumpulkan data dari situs web mereka untuk melihat halaman mana yang paling sering dikunjungi, data dari media sosial mereka untuk melihat posting mana yang paling populer, data dari email mereka untuk melihat subjek mana yang memiliki tingkat buka tertinggi, dan data dari aplikasi seluler

mereka untuk melihat fitur apa yang paling sering digunakan. Dengan demikian, pengumpulan data adalah proses penting yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan informasi berharga yang dapat digunakan untuk menginformasikan keputusan dan strategi mereka.

Tindakan ini kemudian perlu dilakukan analisis data yang merupakan proses mengumpulkan, memodelkan, dan menganalisis data menggunakan berbagai metode dan teknik statistik dan logis (Calzon, 2023). Berikut adalah beberapa teknik yang digunakan dalam analisis data:

Berikut adalah beberapa teknik yang digunakan dalam analisis data:

- **Analisis Statistik:** Analisis statistik melibatkan penggunaan metode statistik untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data. Ini dapat mencakup segala hal dari analisis deskriptif, yang melibatkan perhitungan statistik dasar seperti mean dan standar deviasi, hingga analisis inferensial, yang melibatkan penggunaan model statistik untuk membuat kesimpulan dari data.
- **Data Mining:** Data mining adalah proses mengekstrak pola dan tren yang berguna dari kumpulan data besar. Teknik ini sering digunakan dalam analisis data untuk membantu mengidentifikasi hubungan dan korelasi antara variabel.
- **Machine Learning:** Machine learning adalah cabang dari kecerdasan buatan yang melibatkan penggunaan algoritma dan model statistik untuk membuat komputer mampu “belajar” dari data. Dalam konteks analisis data, machine learning dapat digunakan untuk membuat prediksi atau keputusan tanpa diprogram secara eksplisit.

Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan pariwisata di Bali ingin memahami lebih baik tentang pelanggan mereka, mereka mungkin akan mengumpulkan data dari situs web mereka untuk melihat halaman mana yang paling sering dikunjungi. Mereka kemudian dapat menganalisis data ini menggunakan analisis statistik untuk mendapatkan gambaran umum tentang perilaku pengunjung. Selanjutnya, mereka dapat menggunakan teknik data mining untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam data, seperti waktu kunjungan yang paling populer atau halaman yang paling sering dikunjungi bersamaan. Akhirnya, mereka dapat menggunakan machine learning untuk membuat model prediktif yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pengunjung di masa depan, seperti halaman mana yang mungkin mereka kunjungi berikutnya berdasarkan perilaku mereka sebelumnya. Dengan demikian, analisis data adalah proses yang melibatkan pengumpulan dan analisis data menggunakan berbagai teknik, termasuk analisis statistik, data mining, dan machine learning, untuk mendapatkan wawasan dan informasi yang berharga.

D. OPTIMASI KAMPANYE

Optimasi Kampanye adalah proses menggunakan wawasan yang diperoleh dari analisis data untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Stuart, 2024). Ini melibatkan penyesuaian pesan pemasaran, menargetkan audiens yang tepat, dan meningkatkan pengembalian investasi atau *Return on Investment* (ROI). Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan pariwisata di Bali melakukan analisis data pada kampanye pemasaran mereka dan menemukan bahwa audiens tertentu merespons lebih baik terhadap pesan yang menekankan pengalaman otentik, mengoptimalkan kampanye mereka dengan menyesuaikan pesan untuk menekankan aspek dan menargetkan audiens. Dengan demikian, optimasi kampanye

adalah proses penting yang melibatkan penggunaan wawasan yang diperoleh dari analisis data untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Menyesuaikan Pesan Pemasaran adalah proses menggunakan wawasan yang diperoleh dari analisis data untuk membuat pesan pemasaran yang lebih menarik bagi audiens target. Ini melibatkan pemahaman tentang apa yang paling menarik bagi audiens dan kemudian menciptakan pesan yang mencerminkan pemahaman ini langkah yang mungkin terlibat dalam proses ini:

- **Menganalisis Data:** Langkah pertama dalam menyesuaikan pesan pemasaran adalah menganalisis data. Ini bisa melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti situs web, media sosial, dan survei pelanggan, dan kemudian menganalisis data ini untuk mendapatkan wawasan tentang apa yang paling menarik bagi audiens.
- **Mengidentifikasi Audiens Target:** Berdasarkan analisis data, audiens target dapat diidentifikasi. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa audiens tertentu merespons lebih baik terhadap pesan yang menekankan kualitas produk, maka audiens ini dapat diidentifikasi sebagai target untuk pesan tersebut.
- **Menyesuaikan Pesan:** Setelah audiens target diidentifikasi, pesan dapat disesuaikan untuk lebih menarik bagi audiens ini. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa audiens tertentu merespons lebih baik terhadap pesan yang menekankan kualitas produk, maka pesan tersebut dapat disesuaikan untuk menekankan aspek ini

E. DAMPAK BALI PADA LANSKAP DIGITAL

Menjelajahi bagaimana Bali, dengan bakat lokalnya yang kaya dan pola pikir global, telah muncul sebagai hub untuk layanan desain dan pengembangan situs web yang mengubah identitas digital bisnis di seluruh dunia (Sukanto, 2023b). Bali, dengan kekayaan budaya dan bakat lokalnya, telah memainkan peran penting dalam lanskap digital, khususnya dalam bidang desain dan pengembangan situs web. Dampak ini dapat dilihat dalam beberapa aspek berikut:

- **Peningkatan Daya Saing Digital:** Bali telah menunjukkan peningkatan signifikan dalam daya saing digital. Menurut Laporan East Ventures Digital Competitiveness Index 2021, Bali berada di peringkat ke-4 dalam hal daya saing digital di Indonesia¹. Faktor utama yang menempatkan posisi Bali sangat tinggi dalam hal daya saing digital adalah kesiapan infrastruktur dan penggunaan perangkat teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK).
- **Transformasi Digital UMKM:** Masa pandemi telah mendorong transformasi digital di Bali, khususnya melalui pembayaran digital dan penggunaan e-commerce di kalangan UMKM (Ventures, 2021). Misalnya, program “Bali In Your Hands” bertujuan untuk meningkatkan kembali antusiasme dari konsumen luar dan dalam negeri terhadap hasil kerajinan UMKM asal Bali melalui platform digital.
- **Hub Desain dan Pengembangan situs web:** Bali telah muncul sebagai hub untuk layanan desain dan pengembangan situs web, menawarkan jasa pembuatan dan pengembangan website. Mereka membantu bisnis dalam menciptakan identitas digital yang kuat dan menarik.

- Pengaruh terhadap Identitas Digital Bisnis: Bali telah mempengaruhi identitas digital bisnis di berbagai cara. Misalnya, melalui *branding* dan desain situs web yang mencerminkan budaya dan estetika Bali. Ini membantu bisnis dalam membangun koneksi yang lebih kuat dengan audiens mereka dan menonjol di tengah persaingan.

Secara keseluruhan, Bali telah memanfaatkan kekayaan budaya dan bakat lokalnya untuk mempengaruhi lanskap digital dan membantu bisnis dalam membangun identitas digital yang kuat dan menarik. Ini menunjukkan bagaimana Bali, meski dikenal sebagai destinasi wisata, juga menjadi pemain penting dalam dunia digital. Media sosial, seperti Instagram dan Twitter, telah memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi dan atraksi pariwisata di Bali. Berikut adalah beberapa cara di mana media sosial telah mempengaruhi *branding* di Bali:

- Membangun Citra Destinasi: Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra suatu destinasi pariwisata. Melalui promosi yang tepat, destinasi pariwisata dapat menarik perhatian wisatawan potensial, menciptakan minat untuk mengunjungi tempat tersebut, dan memperluas jangkauan pasar pariwisata.
- Meningkatkan Minat Berkunjung: Media sosial seperti Instagram dan Twitter telah terbukti berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.
- Promosi Efektif: Dengan memiliki kehadiran yang kuat di platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, destinasi pariwisata dapat terhubung dengan audiens potensial secara langsung, membagikan informasi tentang atraksi, acara, dan penawaran khusus, serta berinteraksi dengan pengguna secara aktif.

- Pembentukan Personal *Branding*: Media sosial juga mempengaruhi pembentukan personal *branding*.
- Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian: Promosi melalui media sosial telah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Media sosial telah memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi dan atraksi pariwisata di Bali, serta mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut. Ini menunjukkan betapa pentingnya media sosial dalam strategi *branding* di Bali.

--- BAB 10 ---

PENGARUH PARIWISATA TERHADAP BUDAYA BALI

A. PENDAHULUAN

Bali dikenal dengan sebutan Pulau Dewata. Terletak di antara Pulau Jawa dan Pulau Lombok. Bali sebelumnya merupakan bagian dari Provinsi Sunda Kecil bersama dengan Lombok, Sumbawa, Sumba, Flores, dan Timor. Pada tahun 1958 Bali resmi menjadi provinsi sendiri dengan ibukota Singaraja. Kemudian pada tahun 1960 berpindah ke Denpasar. Provinsi Bali terdiri dari Pulau Bali dan pulau-pulau kecil di sekitarnya antara lain Nusa Penida, Nusa Lembongan, Nusa Ceningan, dan Pulau Serangan. Secara keseluruhan Bali memiliki sekitar 85 pulau, termasuk yang tidak berpenghuni (Bali, 2024).

Provinsi Bali terletak di antara $8^{\circ}3'38''$ - $8^{\circ}50'56''$ Lintang Selatan dan $114^{\circ}25'53''$ - $115^{\circ}42'39''$ Bujur Timur. Luas Provinsi Bali sekitar 5.636,66 km² (terdapat perubahan luas wilayah yaitu 563.666 Ha (berdasarkan data BPS dan Biro Pem) dan menjadi 559.468 ha, ada perbedaan (pengurangan) sebesar 4.198 Ha atas hasil perhitungan peta dasar yang bersumber dari Badan Informasi Geospasial (BIG), membentang sepanjang 153 km dan selebar 112 km. bali dikelilingi perairan yang menjadi batas wilayah provinsi, yaitu (Bali, 2024):

Sebelah Utara : Laut Bali

Sebelah Selatan : Samudera Hindia

Sebelah Barat : Selat Bali

Sebelah Timur : Selat Lombok

Bali adalah pulau yang sangat indah dengan panjang garis pantai sekitar 633,35 km. Di Pulau Bali terdapat gunung berapi, sungai-sungai, dan danau. Keberadaan gunung berapi memberikan kesuburan tanah untuk usaha pertanian. Gunung berapi di Pulau Bali adalah Gunung Batur dan Gunung Agung. Titik tertinggi di Bali adalah Gunung Agung setinggi 3.148 m dan terakhir meletus pada tahun 1963. Sedangkan Gunung Batur letusannya pernah menghasilkan bencana besar di bumi sekitar 30.000 tahun yang lalu.

Sebagian besar penduduk Bali beragama Hindu. Di hampir setiap sudut wilayah terdapat pura peribadatan, baik pura besar yang dipakai sebagai tempat upacara bersama maupun pura kecil di setiap rumah. Oleh karena itu, selain dikenal sebagai Pulau Dewata, Bali juga disebut dengan Pulau Seribu Pura. Ritual keagamaan yang kental memengaruhi hampir setiap unsur dan gerak kehidupan masyarakat Bali. Hal ini menjadikan Bali tidak hanya memiliki pemandangan yang indah tetapi juga kebudayaan yang unik, eksotis, dan terjaga. Bali adalah tujuan wisata internasional yang seringkali lebih dikenal daripada Indonesia.

Masyarakat Bali menganut falsafah hidup Tri Hita Karana yang memuat tiga unsur membangun keseimbangan dan keharmonisan hubungan antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia, dan manusia dengan lingkungannya. Tri Hita Karana menjadi sumber kesejahteraan, kedamaian, dan kebahagiaan bagi kehidupan manusia.

Perekonomian Bali sebagian besar ditopang oleh sektor pariwisata. Denpasar merupakan pusat pemerintahan dan perekonomian hingga saat ini. Beberapa kegiatan ekonomi dan kawasan baru telah dan sedang dikembangkan untuk mendukung sektor pariwisata, seperti ekonomi kreatif,

pariwisata maritime, dan ekowisata di Ubud, Nusa Dua, Seminyak, Jimbaran dan beberapa tempat lainnya (Bali, 2024).

Identitas budaya lokal dapat terancam oleh pariwisata yang tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, untuk menjaga kelestarian budaya lokal, pengelolaan pariwisata yang bijak dan cerdas sangat penting. Pariwisata budaya diharapkan menghasilkan hubungan timbal balik yang memberi dan menerima antara kebudayaan dan pariwisata. Dalam hal ini, kebudayaan berkontribusi sebagai daya tarik utama untuk pertumbuhan pariwisata, dan kebudayaan berkontribusi untuk revitalisasi kebudayaan. Pengembangan pariwisata budaya Bali menunjukkan bukti hubungan timbal balik.

Keberadaan pura sebagai daya tarik wisata budaya di samping membawa implikasi positif terhadap pemeliharaan pura dan lingkungan sekitarnya, juga meningkatkan kualitas upacara keagamaan yang diselenggarakan di masing-masing pura. Pengelolaan Daya Tarik Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu, misalnya, merupakan representasi dari model pengelolaan pariwisata berbasis Tri Hita Karana, sebuah kearifan lokal yang menekankan relasi harmonis antara pariwisata dan lingkungan spiritual (parhyangan), sosial (pawongan), dan fisik (palemahan) (Pujaastawa & Sudana, 2022).

Pengelolaan aspek parhyangan mengacu pada upaya yang dilakukan terhadap aspek-aspek lingkungan spiritual untuk menciptakan relasi yang harmonis antara pariwisata dan lingkungan spiritual. Upaya ini dilakukan dengan cara yang sesuai dengan sistem keyakinan masyarakat setempat, seperti menjaga pura tetap bersih dan bersih, memberikan kain dan selendang kepada pengunjung, membayar untuk perawatan dan pemugaran pura, dan membayar untuk penyewaan.

Pengelolaan elemen parhyangan menghasilkan hubungan yang bermanfaat antara pariwisata dan lingkungan spiritual. Sebaliknya, karena Pura Uluwatu adalah tempat suci dan memiliki nilai-nilai unik, itu telah menjadi ikon pariwisata yang sangat populer. Ini telah membantu pertumbuhan destinasi pariwisata di Bali Selatan pada khususnya dan Bali pada umumnya.

Untuk mewujudkan relasi harmonis antara pariwisata dan lingkungan sosial, upaya-upaya yang dilakukan terhadap lingkungan sosial termasuk pemberdayaan masyarakat dan peningkatan hospitalitas. Dengan memberi Desa Adat Pecatu wewenang dan kekuasaan sepenuhnya untuk mengelola sumber daya pariwisata di luar Pura Uluwatu, pengelolaan Daya Tarik Wisata Kawasan Luar Pura mengacu pada gagasan pemberdayaan masyarakat. Konsep ini sejalan dengan pertumbuhan pariwisata berbasis masyarakat, yang memberi masyarakat lokal lebih banyak kesempatan untuk berpartisipasi dalam aktivitas pariwisata. Desa Adat Pecatu memiliki hak eksklusif untuk mengelola daya tarik wisata sebagai tuan rumah. Ini diwakili secara kelembagaan oleh Pengelola Daya Tarik Wisata Kawasan.

Pengelolaan aspek palemahan mencakup upaya yang dilakukan terhadap lingkungan fisik untuk membangun relasi yang harmonis antara pariwisata dan lingkungan fisik. Diyakini bahwa membangun relasi yang harmonis antara pariwisata dan lingkungan fisik akan mampu memberikan kontribusi positif untuk pertumbuhan keduanya. Konservasi lingkungan di sekitar daya tarik wisata, termasuk lingkungan pantai dan laut, konservasi Hutan Alas Kekeran dan satwa kera sebagai satwa dominan, dan peningkatan estetika dan konservasi lingkungan di sekitar daya tarik wisata, adalah dampak

ekologis dari pengelolaan aspek palemahan atau lingkungan fisik seperti yang disebutkan di atas.

B. SEJARAH PARIWISATA DI BALI

Catatan sejarah pertumbuhan pariwisata di Bali dimulai pada abad ke delapan. Pada waktu itu ada seorang tokoh spiritual agama Hindu dari pulau Jawa yang bernama Rsi Markandeya melakukan perjalanan ke pulau Bali. Rsi Markandeya mencoba mencari lokasi yang bisa memberikan kesucian batin dan keseimbangan dari alam. Setelah menelusuri pulau Bali, Rsi Markandeya akhirnya membangun Pura di lereng gunung Agung bagian selatan. Pura pertama yang didirikan itu sekarang terkenal dengan Pura Agung Besakih. Ajaran agama Hindu rupanya diterima dengan tangan terbuka oleh masyarakat Bali dan akhirnya merasuk ke tatanan pemerintahannya yang akhirnya menjadikan aturan agama Hindu menjadi aturan dalam kehidupan mereka sehari-hari. Aturan hidup itulah yang sampai sekarang masih dipertahankan dan akhirnya menjadikan Bali terkenal sebagai pulau penuh ketenangan dan kearifan karena agama yang dijadikan panutan. Penyatuan unsur agama, budaya dan seni membuat Bali menjadi surga bagi para seniman (Villas, n.d.).

Di tahun 1579 seorang warga Belanda yang bernama bernama Cornelis de Houtman terpesona dengan keindahan pulau Dewata dengan kearifan lokalnya. Di kala Indonesia terkenal dengan hasil rempah-rempahnya yang mengundang negara Belanda, Bali juga terangkat namanya menjadi pulau yang penuh dengan kebudayaan. Dan pada abad 20, perjalanan pariwisata ke Bali dimulai dengan datangnya wisatawan asal Eropa yang berangkat menggunakan kapal. Dari para wisatawan itulah Bali dikenalkan ke seluruh orang di dunia sebagai Island of God karena budaya dan agama yang bisa

bersatu padu. Dari para wisatawan tersebut, rupanya ada beberapa orang seniman yang melukiskan keindahan pemandangan serta kehidupan di Bali di atas kanvas. Dari lukisan itu, serta beberapa tulisan dari para sastrawan seperti Dr Gregos Krause, membuat Bali semakin terkenal di dunia. Semenjak itu, ada beberapa lukisan dan buku yang mengisahkan tentang kehidupan Bali yang sangat damai.

Setelah melihat perkembangan Bali menjadi pulau tujuan wisata, Bali Hotel didirikan sebagai tempat penginapan para wisatawan Eropa tersebut. Hotel pertama di Bali itu didirikan pada tahun 1930 tepatnya di kota Denpasar. Pertunjukan Legong Peliatan yang diselenggarakan pada tahun 1932 dan digagas oleh wisatawan Eropa untuk mengenalkan Bali di beberapa negara menjadikan banyak orang yang tertarik untuk datang ke Bali. Semenjak itulah Bali banyak dikunjungi oleh wisatawan asing (Villas, n.d.).

Gejolak wisata Bali mengalami kemunduran ketika perang dunia pertama, perang dunia kedua dan perang memperjuangkan kemerdekaan Indonesia berlangsung. Namun pada tahun 1956 wisata Bali kembali bergejolak dengan dibangunnya Hotel Bali Beach di tahun 1963 dan selesai di tahun itu. Untuk mendukung kemajuan pariwisatanya, pemerintahan pulau Bali dan pemerintahan pusat Indonesia mendirikan bandara udara I Gusti Ngurah Rai yang diresmikan pada tahun 1969. Dari bandara bertaraf internasional inilah sejarah perkembangan pariwisata di Bali mulai berkembang dan terus berkembang sampai sekarang.

C. KEANEKARAGAMAN BUDAYA BALI

Mayoritas penduduk di pulau Bali memeluk agama Hindu. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri pada akhir tahun

2023, penduduk Bali berjumlah 4.344.554 jiwa dengan mayoritas etnis Bali. Data Kementerian Agama mencatat bahwa 86,59% warga provinsi Bali menganut agama Hindu. Agama lainnya adalah Islam sebanyak 10,16%, kemudian Kristen sebanyak 2,55% (dengan rincian protestan sebanyak 1,71% dan Katholik sebanyak 0,84%). Sebagian lagi menganut agama Budha sebanyak 0,68% yang umumnya berada di Kota Denpasar kemudian Konghucu 0,01%, dan penganut kepercayaan kurang dari 0,01% (Wikipedia, 2023). Agama Hindu yang dianut oleh masyarakat Bali berpangkal pada kitab suci Wedha, yang merupakan wahyu dari Hyang Widhi atau Tuhan Yang Maha Esa. Pengaruh agama Hindu dalam kehidupan masyarakat Bali sangat besar. Agama Hindu memiliki tiga kerangka dasar yaitu *tatwa* (filsafat keagamaan), *susila* (moral keagamaan) dan upacara (upacara keagamaan), memberikan corak khas bagi identitas masyarakat Bali. Di samping hal pokok tersebut agama Hindu memberikan pengaruh penting antara lain dalam hal integrasi masyarakat dan pengendalian social (Oka A Yoety, 2006).

Bali memiliki beranekaragam kesenian, meliputi seni rupa/gerak, seni bangunan/arsitektur, dan seni kerajinan. Yang termasuk seni rupa gerak adalah seni lukis, seni pahat/ukir, seni tari, seni tabuh. Sedangkan yang termasuk kedalam seni kerajinan adalah anyaman-anyaman, tenun-tenunan, keramik, emas, dan perak. Seni budaya merupakan bagian terpenting dalam kehidupan sehari-hari, maupun kehidupan keagamaan agama Hindu di Bali. Sebagian besar upacara keagamaan yang ada di Bali tidak terlepas dari unsur-unsur seni seperti seni tari, seni rupa dan seni-seni lainnya (Oka A Yoety, 2006).

Pelestarian warisan budaya dalam upaya mendukung pembangunan pariwisata Bali yang berkelanjutan, sejatinya bagi masyarakat Bali tidak menjadi masalah. Oleh karena masyarakat Bali memiliki kemampuan dan pengetahuan lokal untuk mengelola sumber daya yang mereka miliki. Kemampuan dan pengetahuan yang mereka miliki merupakan warisan dari generasi sebelumnya yang mereka pelajari dan mereka kembangkan dalam upaya membangun pariwisata Bali berkelanjutan.

Pelestarian warisan budaya tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah semata, namun menjadi tanggungjawab seluruh komponen masyarakat, karena warisan budaya itu adalah warisan masa lalu yang diwariskan oleh para leluhur bangsa ini. Pemerintah, swasta, dan semua lapisan masyarakat harus memiliki komitmen dan tanggung jawab bersama untuk memelihara warisan budaya masa lalu tersebut sebagai identitas dan jati diri bangsa. Melalui warisan masa lalu, masyarakat masa kini dapat mengetahui dan berhubungan atau berkomunikasi dengan masa lalunya, melalui jejak sejarah yang ditinggalkan oleh generasi terdahulu (Ida et al., 2020).

D. PENGARUH POSITIF PARIWISATA TERHADAP BUDAYA BALI

Pariwisata adalah fenomena kemasyarakatan yang menyangkut manusia, masyarakat, kelompok, organisasi, kebudayaan dan sebagainya. Kajian sosial terhadap kepariwisataan belum begitu lama, hal ini disebabkan pada awalnya pariwisata lebih dipandang sebagai kegiatan ekonomi dan tujuan pengembangan kepariwisataan adalah untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, baik untuk pemerintah maupun masyarakat karena kepariwisataan menyangkut manusia dan masyarakat maka kepariwisataan dalam laju

pembangunan tidak dapat dilepaskan dari pengaruh aspek sosial. Karena makin disadari bahwa pembangunan kepariwisataan tanpa memperhatikan pertimbangan aspek sosial yang matang akan membawa malapetaka bagi masyarakat, khususnya di daerah pariwisata. Kepariwisataan adalah sesuatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat setempat sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat. Dampak pariwisata terhadap masyarakat seringkali dilihat dari hubungan antara masyarakat dengan wisatawan yang menyebabkan terjadinya proses komoditisasi dan komersialisasi dari keramah-tamahan masyarakat lokal (Pitana, 2005).

Bali memiliki aneka ragam ritual agama dan tradisi budaya yang bersifat sakral (wali), tontotan (bebali), dan tontotan untuk pariwisata (balih-balihan). Seni wali dan bebali meliputi jenis-jenis kesenian yang memiliki nilai-nilai religius, disakralkan. Pementasannya berkaitan pada waktu dan tempat serta upacara. Sedangkan seni balih-balihan meliputi kesenian yang lebih menonjolkan nilai-nilai hiburan dan estetis di mana seni pertunjukannya lebih bersifat sekuler. Balih-balihan dipentaskan kapan dan di mana saja tanpa ada batasan waktu, tempat dan peristiwa yang mengikat (Suardana et al., 2018).

Berbagai jenis seni pertunjukan ini mengalami perubahan dalam kurun waktu yang cukup panjang. Perubahannya dari isi, bentuk, dan tata pementasannya. Hal ini terjadi karena para seniman dan praktisi seni pertunjukan Bali secara sadar dan kreatif memasukkan ide-ide baru ke dalam kesenian tersebut.

Perkembangan pariwisata kemudian memberikan pengaruh terhadap fungsi dan pementasan tari sakral. Diawali dengan kedatangan wisatawan ke Bali yang memberikan pengaruh besar terhadap perubahan tari sakral menjadi tontotan. Misalnya, Tari Kecak yang terinspirasi tari sakral, yaitu Tari Sanghyang. Tari Kecak diciptakan dari kolaborasi antara seniman Bali Wayan Limbak bersama pelukis Jerman Walter Spies. Tari Kecak kemudian dipopulerkan ke dunia pariwisata oleh Limbak dan Spies.

Pertunjukan Tari Kecak dipanggung tradisional tidak mampu bertahan dalam waktu lama bahkan memprihatinkan. Meskipun pasang surut, Tari Kecak tetap menjadi ikon pertunjukan pariwisata Bali yang digemari wisatawan. Pertunjukan yang paling terkenal dan sangat diminati wisatawan adalah Tari Kecak yang dipentaskan di Pura Uluwatu. Namun, jika diamati dengan saksama, panggung pertunjukan itu tidak mencerminkan kemajuan selera modern dan selaras dengan kemajuan pariwisata Bali (Suardana et al., 2018).

E. PENGARUH NEGATIF PARIWISATA TERHADAP BUDAYA BALI

Dalam pengembangan pariwisata budaya sering terjadi pertentangan nilai dan norma-norma yang ada di masyarakat. Komersialisasi nilai budaya sering terjadi bahkan cenderung mengarah dari nilai sakral menuju profan. Bahkan pemanfaatan warisan budaya yang berlebihan bisa menimbulkan terjadinya proses komodifikasi. Masyarakat akan kehilangan kepribadiannya jika sistem nilai budaya masyarakat sudah mulai merosot. Bahkan pengembangan pariwisata budaya bisa gagal dan terancam jika nilai-nilai sosial budaya masyarakat sudah mengalami degradasi. Lingkungan

dan kehidupan sosial budaya yang paling besar akan menerima dampak dari pengaruh perkembangan pariwisata global (Sirtha, 2007).

Menghidupkan kembali suatu kesenian tradisional yang telah ada merupakan seni budaya bangsa bukanlah suatu hal yang mudah. Apalagi untuk itu harus ada persyaratan-persyaratan yang perlu dipenuhi, agar kekuatan magisnya menjadi ampuh. Karena menyajikan kesenian daerah itu sudah begitu rutin dilakukan untuk dikonsumsi wisatawan, maka banyak persyaratan yang sudah ditinggalkan dan lama-kelamaan keutuhan suatu upacara semakin memudar. Pada tingkat akhir tinggallah suatu corak kesenian daerah yang masih bersifat tradisional, tetapi dalam menyajikan-menyajikannya sudah terpotong-potong. Hal semacam itulah yang dimaksudkan dengan “komersialisasi senibudaya” dalam pariwisata, yaitu menyajikan suatu kesenian tradisional yang tidak dilakukan seperti yang biasa hidup dalam masyarakat, tetapi disesuaikan dengan waktu dan daya beli wisatawan yang menyaksikan (Oka A Yoety, 2013).

Masalah lingkungan hidup sebenarnya sudah berlangsung semenjak manusia muncul di permukaan bumi ini, namun baru pada akhir-akhir ini ramai dibicarakan oleh banyak kalangan setelah melihat bahwa teknologi yang diciptakan manusia, selain memberikan dampak positif juga menimbulkan dampak negatif yang dapat membahayakan lingkungan hidup. Konferensi PBB mengenai lingkungan hidup (*The United Nation Conference on Human Environment*) di Stockholm pada tahun 1972 merupakan suatu tonggak sejarah yang sangat penting dalam perkembangan masalah lingkungan hidup. Sesudah konferensi Stockholm, empat tahun kemudian menyusul *The United Nation Conference on Habitat* di Vancouver tahun

1976, yang banyak menyoroti masalah lingkungan hidup, terutama dalam masalah pemukiman dalam arti luas, di mana didalamnya mencakup aspek-aspek penyediaan air minum, pembuangan kotoran, perumahan rakyat, pengadaan bermacam-macam bentuk pelayanan termasuk industry pariwisata.

Semuanya sebenarnya tidak perlu terjadi kalau segala sesuatunya telah diperhitungkan dalam perencanaan pembangunan suatu negara. Tidak demikian halnya dengan sector pariwisata. Pembangunan industri pariwisata di Indonesia dilakukan secara tambal sulam, sehingga tidak tahu ujung pangkalnya. Karena itu bila sekarang hendak mengadakan pembenahan kegiatan kepariwisataan, maka melalui kegiatan lingkungan hidup kiranya merupakan tindakan yang tepat, karena pariwisata itu sendiri banyak sekali sangkut pautnya dengan perkembangan lingkungan hidup (Oka A Yoety, 2006).

F. UPAYA PELESTARIAN BUDAYA BALI

Pada tahun 1980 berlangsung suatu Pesta Kesenian Bali yang diprakarsai oleh Prof. Dr. Ida Bagus Mantra untuk menghadapi tantangan dari kecemasan memudarnya kesenian tradisional karena pengaruh pariwisata. Pada kesempatan itu muncullah beberapa jenis kesenian yang selama ini jarang dipertunjukkan ada umum. Berbagai kesenian dan tetabuhan (gamelan) yang hanya terdapat di daerah-daerah tertentu saja. Seperti Tektekan (Kerambitan, Tabanan), Tari Guak (Desa Panji, Buleleng), Bumbung Gebyok (dari Negara) dan sejumlah lainnya yang ikut meramaikan pesta kesenian yang bersejarah itu. Pesta kesenian daerah Bali 1980 ini diselenggarakan dengan sifat keterpaduan yang cukup mengesankan. Berbagai aspek seni budaya ditampilkan seperti bermacam-macam tarian,

tetabuhan (kerawitan), seni rupa, arsitektur serta seni klasik lainnya yang disatukan dengan pameran pakaian adat, buah-buahan, makanan dan bunga-bunga (Oka A Yoety, 2006).

Kearifan lokal sangat penting untuk dilestarikan karena dapat digunakan sebagai benteng untuk mempertahankan nilai-nilai budaya dan moralitas bangsa. Salah satu cara yang diimplementasikan untuk menanamkan kearifan lokal adalah dengan mengintegrasikannya ke dalam dunia pendidikan dimulai dari sumber belajar, proses pembelajaran, kurikulum, dan implementasi di tingkat lembaga baik sekolah maupun perguruan tinggi. Integrasi kearifan lokal Bali di dunia pendidikan meliputi (1) Pada tingkat lembaga kearifan lokal diintegrasikan dapat berupa: (a) Pondasi manajemen dan tata ruang, (b) Sebagai konteks dan konten dalam penanaman nilai karakter bangsa, dan (c) dasar evaluasi kualitatif manajemen lembaga; (2) Pada tingkat kurikulum integrasi kearifan lokal dapat dimasukkan sebagai mata pelajaran lokal dan atau *hidden curriculum*. Ditinjau dari konten kearifan lokal yang dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum berupa: pengetahuan lokal, teknologi lokal, dan nilai kearifan lokal; (3) pada proses pembelajaran integrasi kearifan lokal dapat dilakukan dengan menggunakan kearifan lokal sebagai konten, konteks, padanan karakter bangsa, serta sebagai langkah-langkah dalam proses pembelajaran; (4) Integrasi Kearifan Lokal Bali dalam sumber belajar saat ini baru berupa konten/materi dan sebagai langkah/proses pembelajaran (Arnyana, 2014).

--- BAB 11 ---

BRANDING BALI: WACANA MEWUJUDKAN PARIWISATA YANG BERKELANJUTAN

A. BALI OVERTOURISM, OVERBUILD, OVERCAPACITY

Media massa online dan media sosial Indonesia di bulan April 2024, diramaikan dengan berita Bali *overtourism*. Penggiat media sosial Bali, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) RI, pejabat pemerintah Bali, dan akademisi meramaikan memberikan komentar dan pendapat mengenai persoalan *overtourism* (tambahkan artikel berita online). Menparekraf mengatakan isu *overtourism* di Bali sebenarnya merujuk pada wisatawan yang menumpuk di Bali selatan (Ardin, 2024). Pendapat senada dinyatakan pula oleh Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bali bahwa terjadi penumpukan wisatawan di satu wilayah (KumparanTravel, 2024). Akademisi dan pengamat pariwisata mengatakan isu *overtourism* adalah kesan yang terjadi akibat persoalan infrastruktur buruknya kapasitas jalan yang menyebabkan kepadatan dan kemacetan (Beritabali.com, 2024; Maya, 2024b). Sementara di media sosial komentar dan pendapat mengenai isu *overtourism* berkembang melebar dari kepemilikan lahan oleh orang asing, alih fungsi lahan, hilangnya subak, pemerintah yang tidak tegas, hingga isu pendapatan penduduk Bali dari pariwisata (Infodenpasar Terkini, 2024).

Isu *overtourism* tersebut diawali dengan sebuah artikel yang ditulis di media online CNN-travel dengan judul bombastis '*These were some of 2023's worst destinations for overtourism*' yang memberitakan bangkitnya bisnis pariwisata di sejumlah

destinasi terkenal dunia. Artikel itu mengaitkan dengan laporan yang diterbitkan oleh World Travel and Tourism Council yang memprediksikan sekitar 95% bisnis pariwisata di sejumlah destinasi terkenal dunia hampir mencapai jumlah angka kunjungan wisatawan seperti sebelum masa pandemi Covid-19. Sejalan dengan kembalinya industri pariwisata dalam perputaran ekonomi, artikel tersebut menyoroti sejumlah kota populer yang menjadi destinasi wisata dunia yang mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Bali menjadi salah satu destinasi, diantara delapan destinasi populer dengan sejumlah permasalahan yang dihubungkan dengan peningkatan besar kunjungan wisatawan pasca pandemi (Bachelor, 2023).

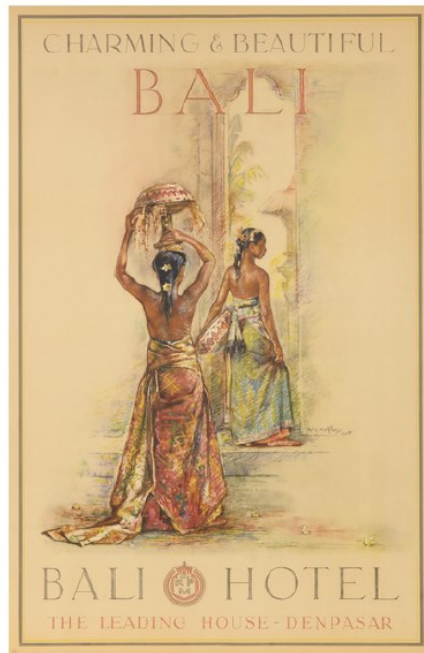
Isu *overbuild* mengemuka mengikuti isu *overtourism* yang muncul lebih dahulu. Akademisi bidang ekonomi menyoroti terjadinya *overbuild* di Bali yang ditandai dengan meningkatnya pembangunan villa-villa hingga pelosok Bali. Hal itu menyebabkan ruang hijau makin berkurang dan membahayakan kondisi lingkungan pulau Bali (Maya, 2024a). Persoalan lama mengenai alih fungsi lahan pertanian dan eksistensi subak - sistem irigasi tradisional Bali - juga kembali diangkat dan dikaitkan dengan dampak *overbuild* yang terjadi di Bali (Reza, 2024).

Wacana bangkitnya industri pariwisata di destinasi wisata dunia sebagai pengetahuan digunakan oleh mereka yang memiliki kepentingan untuk memposisikan diri dengan mewacanakan *overtourism*. Kekuasaan sosial beroperasi melalui objek-objek terkait wacana seperti infrastruktur buruk, konsentrasi pembangunan destinasi wisata di Bali yang tidak merata, alih fungsi lahan, hingga kepemilikan lahan oleh orang asing. Demikian pula kekuasaan tersembunyi pariwisata

internasional yang bekerja melalui wacana *overtourism*, tiada lain memiliki kepentingan untuk menikmati potongan pasar wisatawan yang membesar dengan cepat pasca pandemi Covid-19 (diolah dari konsep kekuasaan-pengetahuan Foucault, 1980).

B. BALI *BRANDING* - HABITUS PARIWISATA BALI

Surga terakhir ada di Bali, “*There I was in Bali - the last paradise*”, begitulah perkataan Andre Rosevelt yang dikutip oleh Powell dan kemudian dijadikan judul buku yang ditulisnya (Powell, 1930). Buku *The Last Paradise* tentang pengalaman perjalanan Powell dan pertemuannya dengan penduduk Bali. Ia menggambarkan surga nyata dalam lanskap dan kehidupan orang-orang Bali. Helena Yates (1933) mengilustrasikan Bali yang mempesona dan memukau laksana surga dunia dalam bukunya *Enchanted Bali*. Demikian pula penggambaran Bali sebagai tempat yang damai, alam yang eksotis, dan kehidupan penduduknya yang dilingkupi kesenian yang indah memukau (Covarrubias, 2018). Penggambaran itu sejalan dengan upaya Belanda saat itu memberikan *branding* (merek) Bali sebagai tempat tujuan wisata bagi orang-orang Eropa yang mencari pengalaman, ingin tahu tentang eksotisme dunia timur. Salah satu iklan promosi wisata Bali oleh perusahaan dagang Belanda KPM (*Koninklijk Paketvaart Maatschaappij*) dapat dilihat pada Gambar 1. Lukisan itu dibuat oleh W.G. Hofker yang dimanfaatkan KPM untuk bisnis transportasi kapal-kapalnya saat itu. Begitulah *branding* Bali dibentuk untuk kepentingan kolonial Belanda (Hobart, 2011).



Gambar 11. 1 Poster Promosi Bali
Sumber: de Visser, 2015

Pada era Orde Baru pemerintah membungkus pariwisata Bali dengan *branding* surga yang diimpikan oleh dunia barat. Kondisi tersebut hanya merupakan kelanjutan dari cara-cara kolonial Belanda pada awal tahun 1900-an mengkomoditaskan Bali pada pelancong barat. Objektifikasi surga dilakukan melalui media seni pertunjukan tari, seni ukir, dan seni lukis. Imajinasi surga dibentuk untuk dikonsumsi orang Barat yang ingin melihat hal-hal yang berbeda dari dunia barat (Hobart, 2011). Sehingga ke"surga"-an masa itu dikonstruksi melalui seni budaya Bali.

Pada awal masa reformasi, Bali mengalami beberapa kejadian yang saat itu dianggap berpotensi merusak citra Bali sebagai

surga yang aman dan tentram (Darma Putra, 2008). Kerusuhan pasca reformasi dan tragedi Bom Bali 1 diikuti Bom Bali 2 mengguncang *branding* Bali. Sejumlah upaya dibuat untuk mengembalikan citra Bali sebagai tempat yang aman dan damai. Pemerintah mengeluarkan slogan *Bali for the World* yang dimaksudkan untuk menyampaikan pesan pariwisata Bali tetap aman dan siap menerima wisatawan. Slogan tersebut tidak begitu populer di kalangan pelaku pariwisata Bali dan akademisi karena dianggap menjual Bali ke dunia internasional (Darma Putra, 2008).

Praktik-praktik diskursif yang berhubungan dengan pariwisata seperti konsep pariwisata Bali sebagai ‘surga’ di dunia melalui slogan seperti *Bali Paradise on Earth* dan *The Last Paradise*, kemudian konsep Pariwisata Budaya dengan slogan *Bali the Island of God* dan sebelumnya sempat ada slogan yang tidak begitu populer *Bali Shanti, Shanti, Shanti* dan juga *Bali for the World*. Diskursus-diskursus tersebut terjalin sebagai episteme, pengalaman, dan penalaran yang membentuk pengetahuan orang Bali akan pariwisata (diolah dari konsep pengetahuan Adian, 2002).

Pemerintah Indonesia pasca reformasi, khususnya Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata di tahun 2005-2015, juga melakukan usaha memulihkan citra Indonesia dan perekonomian salah satunya dengan *re-branding* Bali sebagai destinasi pariwisata. Sejumlah slogan seperti *Just a Smile Away, Endless Beauty of Diversity, Indonesia the Colour of Life, dan Indonesia Ultimate in Diversity* diwacanakan oleh pemerintah untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dengan Bali tetap sebagai ikon utama (Pasaribu, 2014). Hingga pada akhirnya Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata mencanangkan slogan *Wonderful Indonesia* sebagai merek

dagang pariwisata Indonesia ke dunia internasional. Merek dagang tersebut mewacanakan gerakan ekonomi dari segala sektor dan profesi untuk pengembangan pariwisata Indonesia (Kohdrata, 2023).

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia menandai perlambatan ekonomi di beberapa tempat di seluruh dunia, terutama pada kota-kota yang mengandalkan pariwisata sebagai sumber perekonomian dominan. Tidak terkecuali Bali sangat merasakan dampak langsung dari peristiwa itu. Wakil Gubernur Bali menyebutkan ekonomi tahun 2020 mengalami pertumbuhan minus 9,31% akibat pandemi Covid-19 yang menjatuhkan perekonomian masyarakat Bali yang tergantung pada sektor pariwisata (Tabelak, 2021). Pandemi Covid-19 membuat sebagian besar penduduk dunia sangat membatasi wilayah aktifitas pergerakan fisik manusia. Perlambatan pada beberapa aspek perekonomian, khususnya di Bali, membuat mereka yang memiliki bidang tanah pertanian beralih mencari kesibukan bercocok tanam. Seorang kepala desa di Bali utara menuturkan bahwa kondisi pandemi membuat mereka sadar bahwa pertanian menjadi hal yang dapat menyelamatkan Bali dari krisis pangan dan krisis aktivitas saat terpuruknya bisnis pariwisata (Muhajir, 2020).

Peristiwa terpuruknya pariwisata akibat pandemi menjadi retakan, patahan yang membawa sebagian orang Bali kembali ke pertanian. Walaupun demikian, tidak berarti mereka bercocok tanam untuk keperluan ekonomi semata. Ada yang beraktifitas di sektor pertanian karena masih memiliki tanah dan memiliki banyak waktu luang akibat pekerjaan utama di sektor pariwisata terhenti. Retakan ini yang menjadi jalan masuknya pengalaman sebagian masyarakat Bali untuk berinteraksi dengan lingkungan alam. Pengalaman dan

penalaran orang Bali membentuk pengetahuan baru bahwa lingkungan alam mampu menjadi semacam ‘*shockbreaker*’ kehidupan Bali.

Dalam suatu seminar kepariwisataan di Universitas Gadjah Mada yang mengangkat tema ‘Dinamika Ekowisata Tri ning Tri di Bali’, seorang guru besar Fakultas Geografi UGM berpesan agar meperhitungkan kapasitas lingkungan. Masalah manajemen dan wisatawan dapat menjadi faktor pemicu terjadinya *overcapacity* objek wisata (Berita UGM, 2021). Serupa dengan pendapat dari Dewa Yudi, kepala desa di Bali utara, mengatakan pariwisata Bali perlu bergeser dari pariwisata massal ke pariwisata berkualitas. Berikut kutipan wawancara yang dilakukan dengan wartawan BBC Indonesia:

Pariwisata juga bukan hal buruk. Bahkan baik sekali. Dia juga sudah mempercepat kualitas hidup masyarakat, tetapi bukan berarti membiarkan satu pilar ini yang mendominasi ekonomi kita. Perlu dibangun sektor-sektor lain, seperti pertanian, UMKM, teknologi, dan SDM (Muhajir, 2020).

Pada saat itu mulailah muncul kesadaran konsep keberlanjutan industri pariwisata. Bagus Sudibya mengatakan perlunya menghitung carrying capacity Bali dengan Demikian pula pertimbangan target wisatawan dan karakterisitiknya menjadi data yang diperlukan untuk menakar jumlah wisatawan ideal sesuai daya dukung Bali (Maya, 2020). Permasalahan daya tampung Bali perlu dihitung untuk mencegah *overtourism* karena sejumlah faktor pembatas berupa sumber daya alam pulau Bali.

Retakan-retakan dalam kebudayaan menjadi celah masuknya hal-hal baru yang membawa kepentingan tertentu (Piliang,

2009). Pariwisata budaya Bali sebagai *branding* yang dijual oleh industri pariwisata menjadi goyah sehingga memungkinkan masuknya *branding* baru yang berhubungan dengan lingkungan alami. Kehadiran wacana keberlanjutan alam Bali tidak lepas dari peristiwa perlambatan drastis ekonomi pariwisata Bali yang menyebabkan mereka beralih mencari alternatif lain. Kepentingan masuk melalui kuasa-pengetahuan yang mengarahkan mereka yang awalnya berada dalam bisnis pariwisata budaya bergeser ke pariwisata yang memanfaatkan budaya pertanian.

C. PARIWISATA BERKELANJUTAN

Sejumlah permasalahan yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya memperlihatkan bahwa pariwisata Bali pada pasca pandemi Covid-19 kembali bergerak dengan progresif. Retakan, patahan, transformasi yang terjadi pada pariwisata Bali, dan juga pariwisata di sejumlah tempat di dunia, menghasilkan wacana pariwisata baru yang memberikan perhatian pada keberlanjutan. Euforia mobilitas manusia setelah sekitar dua tahun mengalami pembatasan menjadi pendorong bisnis pariwisata kembali dengan relatif cepat jika tidak dikatakan *booming* di beberapa destinasi populer internasional, termasuk Bali.

Konsep pariwisata berkelanjutan memperoleh jalan masuknya melalui retakan, patahan, keterputusan, dan transformasi dalam industri pariwisata di Bali akibat peristiwa pandemi Covid-19. Keterpurukan ekonomi selama pandemi tidak otomatis membuat Bali berpaling dari pariwisata. Habitus yang dimiliki orang Bali dalam industri pariwisata membuat mereka mampu bertahan melalui mekanisme yang disediakan oleh pemerintah. Habitus kolektif masyarakat Bali dalam pariwisata dapat dilihat dari perilaku, ketrampilan, tindakan yang

digerakkan dari pemikiran. Ekonomi pariwisata merupakan keseharian orang-orang Bali yang memunculkan praktik keramah-tamahan sebagai suatu perilaku penting dalam bisnis *hospitality*.

Sebagaimana telah dibahas pada bagian sebelumnya, habitus pariwisata budaya telah menjadi penggerak dalam pemikiran maupun tindakan orang-orang Bali. Terkadang bahkan tidak disadari bahwa praktik-praktik itu merupakan habitus yang mendisiplin tubuh-tubuh dalam berpikir, bertindak, dan bernalar pada untuk kepentingan pariwisata (diolah dari konsep habitus Bourdieu dalam Haryatmoko, 2016). Dua kegiatan besar tingkat dunia diselenggarakan di Bali. Presidensi G20 Indonesia yang berakhir pada tahun 2022 mengambil tempat di beberapa hotel besar di kawasan Nusa Dua pada bulan November 2022 (Moegiarso, 2022). Rangkaian kegiatan KTT G20 menggerakkan kembali industri pariwisata Bali yang sempat mati suri. Konferensi G20 tersebut dihadiri delegasi dari sekitar 39 negara dan organisasi internasional pada berbagai rangkaian acara memberikan dampak yang besar bagi perekonomian nasional. Sementara pada acara puncak di Bali diperkirakan dihadiri sekitar 12.750 orang. Pernyataan seorang pejabat di Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan bahwa terdapat 600-700 ribu lapangan kerja baru terutama dari sektor kuliner, kriya, dan *fashion*. Sementara itu tingkat okupansi hotel di Bali mendapat sekitar 70% yang mengakibatkan kurang lebih 80% pekerja sektor pariwisata dapat kembali bekerja (Sucahyo, 2022). Pemerintah Indonesia kembali menjadi tuan rumah untuk acara besar kedua, yaitu Forum Air Dunia atau WWF (*World Water Forum*) yang diselenggarakan di bulan Mei 2024. Kali ini jumlah delegasi yang hadir jauh lebih besar, yaitu sekitar 20.00 peserta dari 160 negara. Kontribusi terhadap

perekonomian Bali dari transaksi dan perputaran uang diperkirakan sekitar Rp 1,5 triliun menurut pejabat pemerintah di Bali (Dhae, 2024).

Mekanisme pemulihan ekonomi Bali yang dibuat oleh pemerintah melalui pariwisata telah memberikan efek lenting yang nyata pada perbaikan kehidupan di Bali. Sejumlah kebijakan, peraturan, dan program pariwisata dibuat untuk mengakselerasi peningkatan kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara ke Bali. Persilangan habitus dengan modal yang dimiliki masyarakat Bali dengan pesat dapat mengembalikan pariwisata sebagai pendukung perekonomian di Bali.

Masyarakat Bali memiliki modal budaya berupa pengetahuan, cara bicara, bergaul dalam industri pariwisata yang mementingkan keramahtamahan, modal sosial berupa jejaring yang ada dalam institusi pemerintahan dan swasta, serta modal simbolik *branding* Bali sebagai destinasi wisata dunia yang prestis dapat dipertukarkan dengan mudah menjadi modal ekonomi. Persilangan antara habitus dan modal dalam ranah pariwisata telah menghasilkan praktik-praktik yang menguntungkan bagi pemulihan ekonomi di Bali dengan sangat pesat.

D. WACANA PARIWISATA BERKELANJUTAN DI BALI

Pengemasan Bali dalam industri pariwisata menjadi pariwisata berkelanjutan diwacanakan oleh mereka yang memiliki kuasa-pengetahuan. Melalui acara bertaraf internasional *World Water Forum*, hadir sejumlah diskursus tentang Bali yang dalam keseharian hidupnya sangat dekat dan menghargai alam lingkungan. Bali kembali digambarkan sebagai pulau surga yang diimpikan wisatawan. Acara *World Water Forum*

menjadi taktik dan strategi *branding* pariwisata Bali pasca pandemi Covid-19. Berikut adalah kutipan dari laman resmi promosi event WWF ke-10 yang diselenggarakan di Bali:

The exotic and vibrant culture ...and the centuries-old tradition make Bali an anomaly in today's world. Thousands of sculptured temples, the villages, towns, mountains, countryside and beaches, rice terraces, lush tropical vegetation and golden beaches lapped by emerald waters provide breathtaking beauty. [Bali] has been chosen as "The Best Exotic Destination" from Luxury Travel Magazine of London England (The 10th WWF Secretariat, 2024).

Wacana pariwisata berkelanjutan juga dinyatakan oleh mereka yang memiliki kuasa-pengetahuan dengan diskursus pemerataan pembangunan pariwisata di Bali. Diskursus dari mereka yang mempunyai kuasa berbicara membungkus kepentingan ekonomi, politik, maupun ideologi tertentu dalam konsep pariwisata berkelanjutan. Orang-orang yang memiliki kuasa berbicara melakukan konversi modal untuk digunakan bersaing dalam arena perjuangan sosial industri pariwisata. Wacana pariwisata berkelanjutan menjadi taktik, strategi, dan manuver dari mereka yang memiliki kuasa berbicara untuk memenangkan perjuangan mendominasi bisnis pariwisata di Bali.

Wacana pariwisata berkelanjutan merupakan transformasi dari wacana pariwisata budaya yang sudah ada sebelumnya. Wijaya (2022) mengatakan bahwa episteme bekerja dengan halus tanpa disadari masyarakat, akan tetapi begitu episteme disadari maka ia akan hilang karena di saat itu wacana baru hadir menggeser wacana lama. Masyarakat Bali sadar bahwa selama ini pariwisata Bali beroperasi dalam wacana budaya

sehingga pasca pandemi menjadi momentum bagi mereka yang diberi kuasa berbicara untuk memproduksi wacana baru sebagai bentuk pertarungan dalam ranah pariwisata. Transformasi wacana ini menunjukkan bahwa struktur sosial, ekonomi, dan sistem nilai di Bali masih menjadikan pariwisata sebagai ideologi.

--- BAB 12 ---

BRANDING KULINER BALI

A. MEMBANGUN IDENTITAS KULINER BALI

Bali merupakan tempat wisata paling populer di Indonesia, terkenal karena keindahan alam, budayanya yang kaya, dan berbagai upacara agama yang unik. Namun, selain faktor-faktor tersebut, kuliner Bali menjadi daya tarik besar bagi wisatawan domestik dan asing, seperti babi guling, ayam betutu, nasi campur, sate lilit, dan lawar menjadi favorit para pengunjung. Budaya gastronomi dari sebuah daerah merupakan salah satu daya tarik yang dapat diperkenalkan kepada wisatawan (Ketut et al., n.d.).

Kuliner Bali memiliki cita rasa yang unik, sehingga wisatawan yang datang ke Bali tidak hanya melihat keindahan alam, budaya, dan upacara agama tetapi juga pengalaman kuliner yang khas dengan cita rasa Bali. Hal ini memberikan peluang bagi bisnis kuliner Bali untuk berkembang, dan *branding* bagian penting dari membedakan diri di antara persaingan yang semakin ketat.

Branding adalah proses membangun identitas yang kuat dan unik untuk usaha sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat loyalitas. *Branding* kuliner Bali dapat membantu menghubungkan budaya, tradisi, dan keunikan lokal dengan citra usaha, membuat lebih mudah dikenali dan diingat oleh wisatawan. *Branding* yang baik mencakup banyak hal, seperti identitas visual perusahaan (logo dan desain), kisah yang mendasari merek, dan pengalaman pelanggan. Digital

branding dapat berupa logo, website, sosial media dan lain-lain (Eridani et al., n.d.). Selain itu, *branding* dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan mereka dengan memanfaatkan media sosial dan *platform* online lainnya. *Branding* juga dapat membantu usaha kuliner Bali menjadi lokasi wisata favorit. *Branding* kuliner Bali dapat dikaitkan dengan budaya lokal untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Wisatawan dapat merasakan kelezatan kuliner Bali, pengalaman kuliner yang menggabungkan budaya dan tradisi lokal. Hal ini dapat memperkuat daya tarik pariwisata Bali sebagai tempat yang menawarkan pengalaman yang kaya dan beragam.

Tulisan ini bertujuan mempelajari bagaimana *branding* kuliner Bali dapat meningkatkan citra pariwisata Bali. Dengan memahami pentingnya *branding* dan bagaimana elemen-elemen budaya Bali dapat digunakan untuk menciptakan identitas *branding* yang kuat, bisnis kuliner Bali dapat memainkan peran yang signifikan dalam menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan citra pariwisata Bali secara keseluruhan. Diharapkan tulisan ini akan memberikan wawasan pengetahuan tentang bagaimana *branding* kuliner Bali dapat meningkatkan citra pariwisata Bali dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan membahas berbagai strategi dalam menciptakan *branding* yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang ke Bali.

B. KULINER BALI: SEJARAH, TRADISI, DAN BUDAYA

Kuliner Bali memiliki akar yang dalam dan kaya akan sejarah, seperti budaya lainnya di Bali. Perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi dengan budaya dan tradisi lain yang datang melalui perdagangan maupun pariwisata. Selama berabad-abad, masyarakat Bali membuat berbagai makanan tradisional

yang terkait dengan kehidupan sehari-hari dan upacara keagamaan mereka.

Agama Hindu mempengaruhi budaya Bali, memegang peranan penting dalam upacara termasuk kuliner dan memasak di Bali, serta menggunakan kuliner Bali sebagai komponen penting upacara tersebut. Masyarakat Bali menggunakan kuliner Bali sebagai cara untuk berkomunikasi dengan para dewa dan leluhur mereka, serta untuk menciptakan ikatan sosial yang lebih kuat. Misalnya, upacara Galungan dan Kuningan membuat masakan seperti, lawar, sate, sayur nangka, betutu, ayam/bebek panggang dan lainnya untuk dipersembahkan. Upacara-upacara ini menggunakan makanan yang disiapkan dengan baik dan memiliki makna simbolis seperti, lawar adalah hidangan yang sering digunakan sebagai persembahan dalam upacara keagamaan yang terbuat dari daging cincang dan sayuran dibumbui dengan rempah-rempah. Penggunaan bahan lokal seperti kelapa, pisang, dan rempah-rempah khas Bali menunjukkan pengaruh budaya. Teknik memasak tradisional, seperti memanggang dengan daun pisang, juga merupakan bagian penting dari tradisi kuliner Bali.

Kuliner Bali terkenal dengan rasa yang kuat dan penggunaan berbagai bumbu rempah-rempah. Olahan rempah-rempah dijadikan bumbu di Bali dikenal dengan bumbu *genep*. Bumbu *genep* lebih dikenal dengan *base genep* merupakan bumbu dasar kuliner tradisional khas Bali yang memiliki citarasa yang khas (Luh Putu Ravi Cakswindryandani et al., 2020).

Berikut adalah beberapa kuliner tradisional Bali yang disukai oleh wisatawan dan penduduk lokal:

- a) Babi Guling: Salah satu kuliner Bali yang populer akhir-akhir ini yang memasaknya dengan cara dipanggang utuh

dilengkapi bumbu khas Bali seperti lengkuas, kencur, kunyit, serai, bawang merah, bawang putih, cabai, ketumbar, kemiri, wangenan, dan jahe (*base genep*).

- b) Ayam/bebek betutu: kuliner Bali memasaknya secara perlahan dengan banyak bumbu pedas serta *base genep*. Ayam/bebek betutu memasaknya secara perlahan dengan waktu berjam-jam dan menghasilkan daging yang beraroma dan empuk.
- c) Lawar: kuliner Bali ini sering disajikan sebagai pelengkap dalam berbagai upacara dan perayaan. Ini adalah campuran daging cincang (bisa daging ayam, babi, atau bebek), sayuran, dan kelapa parut yang dibumbui dengan bumbu tradisional Bali.
- d) Sate Lilit: kuliner Bali ini terbuat dari daging yang dihaluskan dan dililitkan pada batang serai atau bambu, kemudian dipanggang. Bumbu yang digunakan dan metode pembuatannya membuat hidangan ini memiliki rasa yang berbeda.
- e) Nasi Campur Bali: kuliner Bali Ini adalah hidangan nasi yang dilengkapi dengan berbagai lauk, seperti ayam, babi, sayuran, dan telur. Seringkali, nasi campur Bali menyatukan banyak makanan khas Bali dalam satu piring.

Kuliner Bali telah menjadi bagian penting dari pengalaman wisata di pulau Bali karena warisan sejarah yang kaya, pengaruh agama dan budaya yang kuat, dan pilihan makanan tradisional yang beragam. Setiap hidangan di Bali memiliki kisah, tradisi, dan koneksi yang dibangun secara tradisional, selain rasanya.

C. *BRANDING* DALAM INDUSTRI KULINER BALI.

Definisi *Branding* adalah proses membuat usaha atau produk memiliki identitas yang berbeda sehingga dikenali dan diingat

oleh konsumen. Pembentukan identitas merupakan elemen dasar *branding* yang dapat menciptakan perbedaan, sehingga idealnya bersifat unik (Anak Agung Gde Bagus Udayana et al., n.d.). *Branding* kuliner Bali mencakup elemen komunikasi visual seperti logo, desain, warna, teks, typografi, dan bahkan pengalaman pelanggan. Usaha kuliner dapat meninggalkan kesan yang mendalam pada pelanggan dan membedakan diri dari pesaing dengan menggunakan *branding* yang efektif.

Branding tidak hanya tentang visual juga mencakup nilai-nilai dan cerita yang ingin disampaikan perusahaan kepada pelanggannya. Cerita tentang visi, misi, dan tujuan perusahaan, cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya, serta mencakup cita rasa, kualitas layanan, dan tampilan warung atau restoran.

Dalam usaha kuliner Bali, *branding* penting karena beberapa alasan berikut:

- a) Membantu membedakan dari pesaing: *branding* membantu usaha kuliner menonjol di tengah banyaknya usaha baru yang muncul. Identitas visual yang kuat dan unik dapat menarik pelanggan serta membuat mereka memilih usaha tersebut daripada yang lain.
- b) Meningkatkan kesadaran: *branding* yang konsisten dan efektif membuat usaha lebih dikenal oleh pelanggan. Semakin banyak orang mengenali dan mengingat merek usahanya, semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan setia.
- c) Membangun loyalitas pelanggan: perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membina hubungan emosional dengan pelanggan melalui kisah dan pengalaman yang konsisten. Pelanggan yang setia cenderung kembali dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain.

- d) Meningkatkan nilai tambahan: *branding* yang kuat dapat meningkatkan nilai usaha dan menawarkan peluang untuk bekerja sama dengan orang lain, membangun lebih banyak usaha, dan menghasilkan lebih banyak keuntungan.
- e) Membantu menavigasi krisis: usaha dengan merek yang kuat dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dan menjaga reputasi selama krisis.

Branding kuliner Bali memiliki banyak tantangan dan peluang yang berbeda. Sebagai destinasi wisata internasional, Bali memiliki banyak usaha kuliner yang bersaing untuk menarik wisatawan. Berikut ini adalah beberapa tantangan dan peluang dalam pemasaran kuliner di Bali:

- a) Tantangan *branding* kuliner Bali dengan persaingan yang ketat: Bali memiliki persaingan yang sangat ketat karena banyaknya restoran, kafe, dan tempat makan. Usaha kuliner Bali harus menemukan cara untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan diri.
- b) Menghadapi tren yang cepat berubah: usaha harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren kuliner yang cepat. Usaha yang tidak mengikuti tren mungkin tidak lagi relevan.
- c) Menghadapi kritik dan ulasan online: reputasi bisnis kuliner Bali dapat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan yang diberikan oleh platform seperti TripAdvisor dan Google Reviews. *Branding* yang kuat harus menerima kritik dengan hati-hati.
- d) Peluang untuk *branding* kuliner Bali menggunakan warisan budaya lokal: Bali memiliki budaya yang kaya, dan bisnis kuliner Bali dapat memanfaatkan aspek-aspek budaya ini untuk membuat identitas yang unik. Contohnya termasuk penggunaan bahan-bahan lokal,

tema dekorasi tradisional, atau cerita yang diinspirasi oleh budaya Bali.

- e) Memanfaatkan media sosial dan teknologi: media sosial adalah alat yang efektif untuk *branding*. Bisnis kuliner di Bali dapat menggunakan platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook untuk memperluas audiens pelanggan mereka.
- f) Kolaborasi dan kemitraan: Bisnis kuliner Bali memiliki peluang untuk berkolaborasi dengan seniman, desainer, dan influencer karena semakin banyaknya komunitas kreatif di Bali. Ini dapat meningkatkan eksposur dan membuat pengalaman pelanggan lebih menarik.

D. IDENTITAS VISUAL, CERITA, DAN KETERKAITAN DENGAN BUDAYA LOKAL ADALAH FAKTOR PENTING DALAM *BRANDING* KULINER BALI.

Kesuksesan dalam industri kuliner bergantung pada *branding*. Usaha kuliner harus memiliki merek yang jelas dan mudah dikenali oleh konsumen di dunia yang sangat kompetitif. Identitas visual, cerita atau narasi, dan keterkaitan dengan budaya lokal adalah komponen penting dalam *branding* kuliner Bali. Hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen ketika mereka berinteraksi dengan sebuah merek adalah identitas visualnya. Identitas visual yang efektif mencakup logo, warna, teks, typografi, dan elemen desain lainnya. Untuk *branding* kuliner Bali, berikut adalah beberapa elemen identitas visual utama:

- a) Logo adalah lambang atau simbol yang mewakili merek. Logo yang kuat dan mudah diingat harus mencerminkan identitas usaha dan harus sederhana dan mudah diingat. Dalam industri kuliner Bali, penggunaan logo yang mencerminkan tema atau jenis makanan yang ditawarkan dapat membantu menarik pelanggan yang tepat.

- b) Warna mempengaruhi persepsi pelanggan secara psikologis. Warna cerah dan hangat, seperti merah atau kuning, sering digunakan dalam *branding* makanan karena dapat merangsang nafsu makan dan menimbulkan perasaan positif. Penggunaan warna yang konsisten membantu membuat identitas makanan yang mudah dikenali.
- c) Desain komunikasi visual penting diciptakan untuk dapat menghasilkan identitas merek yang berbeda dari merek lain. Desain komunikasi visual yang menarik dan unik dapat membuat pelanggan nyaman dan menarik minat untuk datang kembali.

Salah satu elemen penting dalam *branding* kuliner Bali adalah cerita atau narasi yang mendasari merek. Cerita dapat membantu membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan membangun identitas usaha. Hal ini dapat kita lihat pada media sosial saat ini dalam industri kuliner, kisah sering melibatkan sejarah, tradisi, dan nilai-nilai perusahaan. Beberapa elemen penting dari kisah dalam *branding* kuliner adalah:

- a) Asal usul dan sejarah, sehingga pelanggan menemukan lebih banyak arti dari sejarah bisnis atau makanan. Usaha kuliner Bali yang berasal dari keluarga dan menggunakan resep turun-temurun, misalnya, dapat menarik pengunjung yang menghargai tradisi.
- b) Visi dan misi dapat menunjukkan nilai-nilai dan tujuan masa depan usaha kuliner Bali. Ini dapat memberikan inspirasi bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk mendukung usaha.
- c) Kisah dengan karakter atau elemen unik dapat membantu memperkenalkan usaha. Misalnya, sebuah usaha kuliner yang mengutamakan penggunaan bahan-bahan organik

atau praktik berkelanjutan dapat menarik konsumen yang peduli dengan lingkungan.

- d) Usaha kuliner Bali yang mengaitkan dengan budaya lokal dapat menjadi elemen yang sangat penting untuk membuat merek makanan berbeda dari yang lain. Usaha kuliner Bali memiliki peluang untuk menciptakan identitas yang unik karena budaya Bali yang kaya dengan tradisi dan agama.

Beberapa cara usaha kuliner dapat menghubungkan dengan budaya lokal:

- a) Penggunaan bahan lokal: menggunakan bahan lokal memberikan pengalaman pelanggan yang nyata dan mendukung komunitas setempat. Misalnya, menambahkan kelapa, pisang, atau rempah-rempah Bali yang khas ke dalam makanan dapat menunjukkan hubungan budaya dengan masyarakat lokal.
- b) Tema tradisional: restoran yang menggabungkan elemen seni dan kerajinan Bali dapat menarik perhatian wisatawan. Ini karena tema dekorasi atau suasana yang mencerminkan tradisi Bali dapat memberikan pengalaman yang unik bagi pelanggan.
- c) Persembahan dan upacara: *branding* yang menyertakan elemen dari upacara atau tradisi Bali dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan budaya lokal. Ini juga dapat memberi pelanggan kesempatan untuk merasakan aspek budaya Bali yang lebih mendalam.

Usaha kuliner dapat membuat *branding* yang kuat dan menarik dengan menggabungkan identitas visual, cerita atau narasi, dan hubungan dengan budaya lokal. Usaha kuliner Bali yang dinamis, *branding* efektif membantu usaha membedakan

diri dari pesaing, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

E. KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM *BRANDING* KULINER BALI

Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, kreativitas dan inovasi sangat penting untuk menjaga usaha tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Dengan semakin banyaknya pilihan, restoran dan usaha kuliner harus menemukan cara untuk menonjol dari keramaian dan memberikan pengalaman pelanggan yang unik. Bali adalah salah satu daerah di Indonesia yang memiliki banyak potensi untuk mengembangkan inovasi dalam usaha kuliner Bali.

Budaya dan pariwisata Bali terkenal, dan banyak restoran, cafe, dan tempat makan memanfaatkan keduanya untuk membuat perberbedaan. Namun, mungkin tidak cukup hanya menggunakan elemen budaya tradisional, untuk membuat sesuatu yang baru dan menarik memerlukan kreativitas dan inovasi. Usaha kuliner Bali dapat meningkatkan usaha melalui kreativitas dan inovasi seperti, penggunaan platform media sosial, teknologi, *endorsement* dari orang yang sudah terkenal, dan pemberian voucher.

Usaha Kuliner Bali dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pelanggan dapat menikmati kenyamanan dengan melihat menu, memesan meja, atau bahkan memesan makanan untuk diantar atau dibawa pulang melalui aplikasi seluler dan pemesanan online. Ini tidak hanya membuat pengalaman lebih efektif, tetapi juga memberi restoran kesempatan untuk mengumpulkan data dan mengetahui preferensi pelanggan.

Usaha kuliner Bali dapat memanfaatkan seniman, desainer atau artis lokal Bali, untuk memperkenalkan usaha kuliner Bali. Misalnya, bekerja sama dengan seniman untuk membuat mural yang menarik atau dengan desainer untuk membuat interior yang unik. Kolaborasi seperti ini meningkatkan penampilan visual dan memberikan dukungan kepada komunitas lokal.

Setiap usaha kuliner Bali memiliki menu yang inovatif dan beragam, dapat menjadi daya tarik utama. Usaha kuliner Bali dapat mencoba membuat hidangan yang menggabungkan elemen tradisional dengan sentuhan kontemporer atau inovatif. Misalnya, membuat presentasi makanan yang menarik atau menggunakan bahan lokal yang tidak biasa. Pelanggan tidak hanya memiliki pengalaman kuliner unik dengan metode ini, tetapi mereka juga didorong untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial, yang meningkatkan visibilitas merek.

Usaha kuliner Bali mengadakan acara atau pengalaman unik dapat menjadi strategi yang bagus untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka terlibat. Untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan memberikan alasan bagi pelanggan untuk kembali berkunjung seperti, usaha kuliner Bali dapat mengadakan kelas memasak, pertunjukan musik langsung, atau acara bertema budaya.

Usaha kuliner Bali dapat membangun usaha yang kuat dan menarik dengan memanfaatkan teknologi, bekerja sama dengan seniman lokal, membuat menu yang inovatif, dan mengadakan acara khusus. Kreativitas dan inovasi dalam *branding* kuliner tidak hanya meningkatkan nilai usaha tetapi juga meningkatkan hubungan pelanggan.

F. STRATEGI *BRANDING* KULINER BALI

Strategi *branding* kuliner Bali yang efektif untuk menciptakan daya tarik visual usaha kuliner di Bali, dengan fokus pada penggunaan nilai budaya dan tradisi, penggunaan media sosial dan teknologi digital, dan pembentukan hubungan dengan pelanggan.

1). Penggunaan Nilai budaya dan Tradisi.

Keunggulan Bali dalam *branding* kuliner adalah kekayaan tradisi dan budayanya, yang dapat digunakan sebagai sumber inspirasi. Strategi *branding* yang baik idealnya mampu menghubungkan bisnis kuliner dengan aspek budaya Bali. Beberapa cara untuk melakukannya adalah sebagai berikut:

- a) Tarian dan Musik Tradisional: menggabungkan elemen seperti tarian dan musik tradisional Bali ke dalam pengalaman kuliner dapat memberikan daya tarik yang berbeda. Misalnya, restoran dapat menawarkan pertunjukan tarian Bali sebagai bagian dari acara makan malam.
- b) Seni dan Kerajinan Bali: Penggunaan seni dan kerajinan tradisional saat menghias restoran atau menyediakan makanan dapat meningkatkan nilai estetika dan menambah kesan autentik. Tempat makan dapat bekerja sama dengan seniman lokal untuk membuat suasana yang unik.
- c) Upacara dan Tradisi: Bali terkenal dengan banyak upacara keagamaan dan tradisi. Restoran yang menggambarkan atau terinspirasi oleh tradisi ini dapat menarik pengunjung dengan cerita atau persembahan yang berkaitan dengan tradisi tersebut.

2). Penggunaan Media Sosial.

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari kita seperti, platform seperti Facebook, TikTok, YouTube, dan Instagram. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra dan berinteraksi dengan konsumen. Usaha kuliner di Bali melihat media sosial sebagai kesempatan emas untuk memperluas jangkauan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Media Instagram digunakan untuk melakukan promosi pariwisata di Bali dan juga daerah-daerah di Indonesia (Soma et al., n.d.).

Media sosial memiliki kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih besar, yang merupakan salah satu keuntungan utamanya. Platform seperti Facebook, TikTok, YouTube, dan Instagram, yang memiliki jutaan pengguna setiap hari, memungkinkan usaha kuliner Bali untuk menjangkau pelanggan global. Usaha kuliner Bali dapat meningkatkan visibilitas merek mereka dan menarik pelanggan yang tidak biasa dengan saluran tradisional melalui strategi konten yang tepat.

Konten visual yang menarik sangat penting untuk platform media sosial. Usaha Kuliner di Bali dapat memanfaatkan konten visual dengan membagikan foto-foto berkualitas tinggi dari hidangan mereka, suasana usaha, dan pemandangan di sekitarnya. Foto-foto yang menarik dan indah dapat menarik selera dan minat pelanggan. Selain itu, video pendek yang menampilkan proses memasak atau chef yang luar biasa dapat memberikan sentuhan langsung dan membuat hubungan emosional dengan audiens. Usaha kuliner Bali juga memiliki kesempatan untuk membagikan cerita dan budaya mereka melalui platform media sosial. Tradisi dan budaya Bali sangat kaya, dan restoran dapat menggunakannya untuk

membedakan diri dari pesaing. Usaha kuliner Bali dapat membuat cerita yang menarik dan menggugah hati dengan berbagi kisah tentang asal-usul hidangan, filosofi restoran, atau bahan-bahan lokal yang digunakan. Cerita-cerita ini membangun identitas merek yang kuat dan membuat konten lebih menarik.

Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara usaha kuliner Bali dan pelanggannya. Usaha kuliner Bali dapat menunjukkan bahwa mereka peduli dengan pengalaman pelanggan dengan merespons pesan, komentar, dan ulasan, yang dapat membantu membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi yang positif juga dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan restoran kepada teman dan keluarga mereka, memberikan efek mulut ke mulut yang berharga.

Media sosial juga dapat digunakan untuk menjalankan kampanye promosi yang sukses. Usaha kuliner di Bali dapat menggunakan fitur seperti iklan berbayar untuk menarik pelanggan lebih banyak atau mengadakan kontes dan *giveaway* untuk menarik pelanggan lebih banyak. Kampanye ini dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi pelanggan lama selain menarik pelanggan baru.

3). Penggunaan Teknologi Digital.

Teknologi digital seperti aplikasi pemesanan online dapat meningkatkan pengalaman pelanggan selain media sosial. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, usaha kuliner Bali dapat menawarkan pemesanan online dan pengiriman.

Usaha kuliner di Bali dapat menggunakan nilai-nilai budaya dan tradisi, menggunakan media sosial dan teknologi digital,

dan membentuk hubungan dengan pelanggan. Usaha kuliner Bali dengan menggabungkan elemen-elemen budaya Bali yang kaya dan unik, bisnis kuliner dapat menciptakan identitas yang menarik bagi wisatawan.

F. KESIMPULAN

Usaha kuliner Bali dapat memanfaatkan *branding* sebagai elemen penting untuk menonjol di antara banyak pesaing. Pengusaha kuliner Bali agar dapat membuat strategi *branding* yang efektif, sangat penting untuk memahami budaya lokal, mampu berinovasi, dan menggunakan teknologi modern. *Branding* yang kuat memungkinkan bisnis untuk membedakan diri, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama.

Usaha kuliner di Bali sering memadukan konsep tradisional dan modern. Usaha kuliner dapat memberikan pengalaman pelanggan yang unik dengan mengambil nilai-nilai budaya Bali dan memasukkannya ke dalam identitas merek mereka. Teknologi seperti realitas virtual dan augmented reality memungkinkan pengalaman makan yang lebih interaktif dan menarik. Di sisi lain, penggunaan aplikasi seluler dan pemesanan online dapat memberikan kenyamanan dan fleksibilitas bagi konsumen.

Kegiatan *branding* merupakan proses yang berlangsung selama bertahun-tahun, sehingga *branding* kuliner Bali dapat mengikuti tren konsumen yang berubah, kemajuan teknologi, dan masalah global seperti pandemi dan iklim. Bisnis kuliner Bali dapat membangun merek yang kuat dan bertahan lama dengan tetap inovatif dan fleksibel serta mendengarkan kebutuhan pelanggan.

Secara keseluruhan, *branding* kuliner Bali menggabungkan budaya lokal, inovasi, keberlanjutan, media sosial, dan teknologi. *Branding* kuliner Bali dapat menarik pelanggan dari seluruh dunia dan memberikan pengalaman makan yang tak terlupakan. Hal ini merupakan strategi yang tepat, menjadikan Bali sebagai destinasi kuliner yang terus berkembang dan menarik.

--- BAB 13 ---

PENGEMBANGAN *BRANDING* KERAJINAN BALI

A. IDENTIFIKASI KERAJINAN BALI

Bali terkenal di mata dunia sejak ratusan tahun yang lalu, bahkan sudah menjadi salah satu tujuan wisata oleh turis mancanegara. Keindahan alam dibalut dengan kebudayaan yang kental membuat Bali memiliki nilai yang tidak dapat ditemukan di mana pun. Di Tangan para perajinnya, mampu merubah kayu kering menjadi ukiran yang memiliki nilai seni dan daya jual yang tinggi.

Sebagai salah satu destinasi wisata terpopuler di dunia, kecantikan alam Bali telah menginspirasi banyak seniman dan perajin untuk menciptakan berbagai jenis kerajinan yang unik dan menarik. Dari seni ukir kayu yang rumit hingga anyaman bambu yang halus, sehingga setiap kerajinan Bali mencerminkan kekayaan budaya dan keindahan alam pulau ini. Seni dan Tradisi adat Bali menjadi pusat kreativitas dan inspirasi bagi dunia kerajinan. Kerajinan Bali tidak hanya sekadar produk seni, tetapi juga menceritakan sejarah dan kehidupan sehari-hari masyarakat Bali. Dari karya patung yang indah hingga ukiran yang rumit, memiliki cerita uniknya masing-masing.

Industri kerajinan di Bali merupakan salah satu komoditi budaya yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang dari belahan dunia. Kentalnya nilai tradisi masyarakat Bali tercermin lewat ciri khas yang muncul dari hasil kerajinan yang diwariskan secara turun temurun. Kerajinan diciptakan tidak hanya berdasarkan nilai guna atau kegunaannya saja, akan

tetapi juga menjadi simbol kebudayaan orang Bali itu sendiri. Secara garis besar dalam sejarah kerajinan di Bali ada dua fungsi kerajinan yang diciptakan berdasarkan peruntukannya, yakni fungsi profan dan sakral. Fungsi profan adalah nilai fungsi kerajinan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, sedangkan fungsi sakral adalah nilai fungsi simbolik untuk menunjang kegiatan religi yang dalam pembuatannya mengikuti aturan tertentu, seperti pemilihan dan penentuan hari, kualitas dan jenis bahan, maupun prosesi sakralisasi dalam pengerjaannya. Beberapa jenis kerajinan Bali yang terkenal dan menjadi komoditi yang mencerminkan nilai lokal yaitu:

1. Ukiran Kayu Ukiran

Bali terkenal dengan bentuk dan motif ragam hias yang terinspirasi dari anekaragam motif tumbuhan, binatang, mitologi dewa-dewa Hindu, cerita rakyat dengan menggunakan pola-pola geometris khas Bali. Beberapa Desa yang terkenal dengan kerajinan ukiran kayunya adalah Desa Mas dan Desa Tegallalang kecamatan Ubud desa Tegallalang Bali.

2. Patung dan Topeng

Patung dan topeng merupakan kerajinan yang sering digunakan untuk mendukung acara keagamaan dan tarian tradisional di Bali. Patung selain digunakan untuk keperluan hias juga diperlakukan secara sakral sehingga memiliki aura magis terpancar dari keberadaannya melengkapi bangunan pura atau tempat persembahyangan di Bali. Kerajinan Patung dan Topeng banyak ditemukan di daerah Ubud, Silakarang dan Singapadu Kabupaten Gianyar Bali.

3. Kain Khas Bali

Bali juga terkenal dengan kain tradisionalnya yang bermotif indah dan membedakan dengan motif lainnya. Edek, Tenun dan Songket merupakan kain asal Bali yang motifnya

mencerminkan karakteristik unik dengan motifnya yang dipengaruhi oleh budaya lokal Bali. Desa Sidemen dan Tenganan Pegringsingan merupakan salah satu penghasil kerajinan kain di Bali.

4. Keramik dan Gerabah Kerajinan

Keramik dan Gerabah di Bali biasanya dipakai untuk mendukung upacara keagamaan. Dengan bentuknya yang khas kerajinan ini juga sering digunakan untuk keperluan dekorasi rumah. Desa Pejaten dan Desa Kapal merupakan tempat pembuatan kerajinan Keramik dan Gerabah yang terkenal di Bali.

5. Perhiasan Kerajinan perhiasan

Emas dan perak Bali terkenal karena desainnya yang unik dan teknik pengerjaan yang halus dan detail. Teknik pengerjaan perhiasan ini juga diwariskan secara turun temurun. Desa Celuk adalah pusat pembuatan emas dan perak di Bali.

6. Lukisan Tradisional

Bali juga terkenal dengan lukisan dan senimannya yang mendunia. Terinspirasi dari cerita Ramayana dan Mahabarata seniman di Bali mengembangkan lukisan tradisional dengan menggunakan berbagai medium seni. Pemandangan Alam Bali yang indah juga banyak menginspirasi para seniman untuk menghasilkan lukisan yang memiliki ciri khas. Daerah yang terkenal dengan lukisan tradisi adalah Desa Batuan dan Ubud.

Perlu melibatkan berbagai profesi dan disiplin ilmu sebagai bentuk kerjasama pengrajin didalam *membranding* produk kerajinan. Hal ini dilakukan untuk memberikan ruang yang lebih luas terhadap apresiasi dan pemasaran produk industri kerajinan di Bali agar dikenal di mata Internasional.

B. PENENTUAN BRAND IDENTITY DAN MEDIA

Penentuan Brand Identity merupakan salah satu tahapan yang krusial didalam mengenalkan produk kerajinan. Proses ini sangat penting bagi sebuah usaha untuk membangun citra yang konsisten dan menarik bagi calon konsumennya. Penentuan brand Identity dimulai dengan memahami nilai-nilai yang terkandung dalam diri sebuah produk maupun organisasi di bidang kerajinan. Sehingga penting untuk melakukan analisis terkait kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berfungsi untuk menentukan posisi usaha terhadap pasar dan kompetitornya.

Elemen utama dalam *branding* adalah cerminan dari visi misi perusahaan yang didalamnya terdapat tujuan dan rencana jangka panjang untuk mendapatkan kualitas dan kepercayaan konsumen. Selain itu penentuan identitas ini juga harus mampu menetapkan keunikan yang dimunculkan dibandingkan kompetitor atau perusahaan sejenis melalui media komunikasi yang tepat.

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2005: 15). Media terdiri dari media utama dan media pendukung. Dalam istilah periklanan media dibagi menjadi dua jenis menurut Jetkins (2003: 86) yaitu: pertama *Above the Line Promotion*, adalah kegiatan promosi menggunakan media sebagai perantaranya. Media tersebut terdiri atas: TV, radio, surat kabar, internet, billboard dan media lainnya. Kedua *Below the Line Promotion* adalah media yang langsung menuju kepada target sasarannya seperti *direct mail*, *merchandise* dan media lainnya. Seiring dengan penetrasi internet yang begitu besar penggunaan media yang efisien sebagai strategi untuk *branding* produk kerajinan di Bali sangatlah diperlukan.

Logo merupakan unsur terpenting dalam brand. Logo yang dibuat haruslah memiliki nilai kesederhanaan, mudah diingat dan mencerminkan visi-misi dari perusahaan. Logo kalau diibaratkan adalah wajah seseorang dan *branding* merupakan keseluruhan tubuh, pakaian dan tingkah laku manusia. Logo harus memiliki nilai keunikan, sederhana dan gampang diingat.

C. *BRANDING* GIANYAR WORLD CRAFT CITY

Berbicara tentang kerajinan di Bali tidak terlepas dari keberadaan sebuah kabupaten yang berada di kawasan Bali bagian tengah. Berasal dari kata Griya dan Anyar. Hari jadi kota Gianyar diperingati setiap tanggal 19 April, merujuk pada Karya Pamungkah di Merajan Agung Puri Gianyar pada tanggal 19 April 1771. Dalam perspektif sejarah, eksistensi kebesaran Gianyar tidak terlepas dari Bedulu sebagai pusat peradaban Bali Kuno. Konstruksi kawasan Gianyar dalam berkesenian, tampil dengan kekayaan dan keragaman yang berkekelanjutan secara evolusi telah meninggalkan catatan penting: (1) Puri, (2) Kolonialisme, (3) Kebudayaan rakyat, (4) Nasionalisme, dan (5) Modernisme. Resources ini telah mendukung Gianyar sebagai “kota pusaka” yang aktif dan dinamis, yang tercakup dalam bentuk jejaring dan kegiatan berskala lokal, nasional dan internasional. (Geriya, 2018 : 85-86).

Kabupaten Gianyar mempunyai berbagai jenis dan keunggulan pada masing-masing produk kerajinannya, kelebihan identitas visual yang berbeda sebagai originalitas daerah. Salah satu contohnya adalah Desa Guang Sukawati dan desa Pakudui Tegallalang patung garuda yang memiliki bentuk dan keunikan masing-masing. Kain tenun endek didesian secara khusus bermotif sekar pucuk (kembang sepatu) sebagai maskot kota gianyar. Kolaborasi bahan dan teknik kolase maupun montase kerap dimanfaatkan perajin sebagai ciri unggulan kreatif pada

masing-masing produk ciptaannya seperti perpaduan kayu dengan kaca, kayu dengan serat, kayu dengan logam, tulang dengan logam, tulang dengan kayu dan yang lainnya. Berbeda bentuk, fungsi dan teknik pengerjaan adalah varian kerajinan Gianyar. Keragaman kerajinan terlahir dari inteleksitas dan ketekunan perajin terlahir dari bakat alam, budaya dan sujana menginspirasi produk kerajinan yang tumbuh dan berkembang dimasyarakat sebagai kearifan budaya lokal masyarakat Gianyar.

Kabupaten Gianyar terkenal sebagai pusat seniman dan pengrajin yang menciptakan berbagai produk kreatif di bidang seni dan kerajinan. Hal ini menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang berkunjung ke Bali. Kolaborasi antara penggiat seni dan masyarakat dalam mengembangkan, memelihara, dan menggali warisan budaya merupakan potensi yang dapat mendorong transformasi terpadu menuju visi dan misi sebagai kota pusaka, kota kreatif, dan kota cerdas yang unggul. Ketangguhan Gianyar dalam melestarikan seni budaya secara selektif, adaptif, dan dinamis di era milenial mendorong inovasi, apresiasi, dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga membuka peluang lebih besar untuk memenangkan pasar dan meningkatkan perekonomian para perajin secara umum.

Gianyar sering disebut sebagai "Bumi Seni" karena memiliki keunggulan seni yang tinggi. Keberlangsungan aktivitas seni dan kerajinan di Gianyar terjaga melalui berbagai kegiatan budaya dan produk turunannya yang khas di setiap kecamatan. Misalnya, Kecamatan Sukawati terkenal dengan kerajinan berbahan kayu, tekstil, batu padas, serat, dan logam; Tegallalang dengan kayu, logam, fiberglass, dan kaca; Tampaksiring dengan kulit, tulang, logam, tekstil, dan batok

kelapa; Ubud dengan kayu, kanvas (lukisan), batu padas, dan kulit; Blahbatuh dengan kayu, bambu, tekstil, dan rontal; Payangan dengan kayu, tekstil, dan bambu; serta Gianyar dengan kayu, tekstil, dan kulit telur. Seluruh kegiatan produksi kerajinan di Kabupaten Gianyar telah mempertimbangkan kelestarian lingkungan. Pendampingan unit usaha dilakukan dalam pembinaan dan pengembangan produk industri dan kerajinan yang ramah lingkungan melalui beberapa strategi: (1) meningkatkan kesadaran pengusaha untuk memproduksi produk industri kerajinan ramah lingkungan, (2) mengembangkan kemampuan inovatif pengrajin dalam menghasilkan produk ramah lingkungan, (3) menciptakan suasana yang mendorong pengusaha untuk memproduksi produk ramah lingkungan, dan (4) meningkatkan promosi, peluang, dan permintaan terhadap produk industri kerajinan ramah lingkungan.

Penguatan pusat kerajinan yang berbasis seniman kreatif dan pengrajin terampil dilakukan melalui metode pendampingan, pembinaan, dan pelatihan rutin yang menghasilkan karya atau produk berkualitas dengan reputasi nasional dan internasional. Dampaknya adalah peningkatan kesejahteraan seniman dan pengrajin, serta eksistensi positif wilayah tersebut di kancah lokal, regional, dan internasional. Produk unggulan yang berkembang meliputi kerajinan kayu, perak dan emas, batu, tekstil, lukisan, kaca, topeng, kulit, bambu, dan bahan lainnya yang tersebar di pusat kerajinan beberapa wilayah dengan reputasi internasional, seperti Kecamatan Gianyar, Tegalalang, Ubud, Sukawati, Blahbatuh, Tampaksiring, dan Payangan.

Kabupaten Gianyar telah dinobatkan sebagai World Craft City (WCC) oleh Dewan Kerajinan Dunia (*World Craft Council*) pada

tahun 2018. Untuk mempromosikan keunikan dan keunggulan Gianyar sebagai Kota Kerajinan Dunia, berbagai kegiatan atau event marketing diadakan. Event marketing memiliki kekuatan luar biasa dalam menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen, sehingga mereka menjadi fanatik terhadap produk-produk kerajinan yang dihasilkan.

Predikat WCC telah memperkuat jati diri, bakat seni, dan kreativitas masyarakat Gianyar yang luar biasa. Banyak ragam bakat dan kreativitas yang muncul dari hasil karya tangan-tangan terampil masyarakat Gianyar. Predikat ini juga memotivasi masyarakat Gianyar untuk terus mengembangkan dan melestarikan kerajinan di Kabupaten Gianyar. Selain membawa kebanggaan, predikat ini juga menghadirkan tantangan dan kewajiban bagi masyarakat Gianyar, termasuk menyelenggarakan event kerajinan bertaraf internasional.

Gianyar International Craft Festival adalah event kriya internasional yang menjadi wadah bagi pengrajin dan seniman, khususnya di bidang kriya, untuk dikenal di mata dunia. Melalui event ini, produk unggulan kriya di Kabupaten Gianyar ditampilkan, serta menjadi ajang bagi para pengrajin dari seluruh dunia untuk berkumpul dan bertukar pikiran. Acara yang diselenggarakan meliputi pameran, lomba desain, *roadshow/city tour*, seminar internasional, workshop, pertunjukan, dan fashion show. Berdasarkan uraian di atas, diperlukan identitas visual yang dibentuk bersama dengan *branding* Gianyar sebagai Kota Kreatif dan *World Craft Council* yang mendukung pelaksanaan event GICF.

D. ELEMEN *BRANDING* GIANYAR WORLD CRAFT CITY

Elemen Visual yang membentuk *branding* merupakan hal yang sangat penting, karena harus mampu menyampaikan tujuan

yang ingin disampaikan. Semua unsur yang membentuk *branding* GICF mengharuskan adanya satu kesatuan, maka dari itu dibutuhkan pemilihan elemen Visual yang tepat agar mampu menjadi identitas sebuah festival dan diharapkan mampu memvisualisasikan dari kehidupan berkesenian para pengerajin Gianyar.



Gambar 13. 1 Logo Gianyar International Craft Festival

Sumber: Buku Branding World Craft City.2020

Dalam *branding* GICF Menerapkan tiga bentuk ilustrasi sederhana berupa : Kakul-kakulan, Util dan Cawi. Kakul-kakulan merupakan hasil karya seni yang ide/konsep hiasan yang diambil dari ekor siput yang distilir menjadi sebuah keketusan motif kakul-kakulan. Keketusan sebuah hasil karya seni yang ide/konsep dasarnya diambil dari benda-benda alam, tumbuh-tumbuhan, dan juga binatang. Bentuk alam ini kemudian distilir dalam bentuk hiasan. Tujuan hiasan keketusan diciptakan untuk mengisi bagian-bagian pepalihan (bagian-bagian yang berbentuk segi-empat panjang, seperti pundan berundak-undak), dari bangunan arsitektur tradisional Bali. Makna yang terkandung pada hiasan keketusan adalah sebagai pengikat sifat-sifat positif, baik itu berupa terpenuhinya sandang, pangan, papan, yang terpenting hidup rukun, damai sejahtera baik di kehidupan sekarang dan akhirat.

Warna adalah faktor yang sangat penting dalam komunikasi visual. Warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, suasana bagi yang melihatnya (Hendratman,2008:43). Kesan yang akan ditangkap oleh mata jika melihat sebuah benda adalah warnanya. Ada dua warna yang digunakan dalam merancang lettering GICF. Pemilihan warna didasarkan pada ke eksklusifan dan filosofis dari Event dua tahunan ini serta penobatan Gianyar dengan predikat World Craft City. Adapun warna yang digunakan adalah warna alam, tumbuh-tumbuhan, dan juga binatang. Bentuk alam ini kemudian distilir dalam bentuk hiasan. Tujuan hiasan keketusan diciptakan untuk mengisi bagian pepalihan (bagian-bagian yang berbentuk segi-empat panjang, seperti punden berundak-undak), dari bangunan arsitektur tradisional Bali. Makna yang terkandung pada hiasan keketusan adalah sebagai pengikat sifat-sifat positif, baik itu berupa terpenuhinya sandang, pangan, papan, yang terpenting hidup rukun, damai sejahtera baik dikehidupan sekarang dan akhirat.

Tipografi sama dengan merancang huruf yang merupakan unsur penting dalam sebuah karya desain komunikasi visual untuk mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi Lettering GICF. Merancang huruf bukan hanya sekedar memilih huruf yang ada dikomputer, melainkan merancang huruf dengan mempertimbangkan klasifikasi huruf sesuai kesan yang ingin disampaikan dalam event GICF 2020. Pada perancangan lettering GICF ini digunakan jenis huruf dekoratif yang merupakan pengembangan dari huruf serif yang memiliki kait. Adapun kait pada tipografi GICF di dekorasi sedemikian rupa dengan menambahkan elemen papatran bali dalam hal ini keketusan kakul dan cecawian. Penerapan dekorasi pada huruf juga masih mempertimbangkan *readability*

dan *legability* huruf sebagai syarat mutlak dari sebuah tipografi.

Teks merupakan salah satu elemen desain komunikasi visual yang sangat penting selain ilustrasi karena juga memberikan segala informasi yang dibutuhkan konsumen. Bahasa yang digunakan untuk penyusunan teks hendaknya sederhana, jelas, singkat, dan tepat serta memiliki daya tarik pada kalimatnya, selain itu perlu diperhatikan ukuran termasuk jarak antar huruf dan ukurannya termasuk jarak antar huruf, kata, baris. Penggunaan teks pada Lettering GICF dapat dilihat dari Headline yang dibuat menggunakan huruf *Upercase*/Huruf Besar yang terdiri dari G,I,C,F pemilihan penggunaan huruf ini juga untuk memberikan fokus yang intens pada lettering yang digunakan. *Lettering* juga dapat di baca/dilafalkan dengan “gicf” jika untuk penyebutan G,I,C,F dirasa terlalu panjang. Adapun elemen teks selanjutnya adalah sub headline yang terdiri dari kepanjangan GICF itu sendiri. Teks “Gianyar Internasional Craft Festifal dibuat untuk mendukung elemen utama/headline GICF.

Super Grafis merupakan elemen desain grafis yang mampu menghidupkan ruang public dengan warna dan bentuk yang berani dan menciptakan identitas visual yang kuat dan berkesan (Deborah,2014:67). Infografis digunakan dalam skala besar untuk menciptakan dampak visual yang kuat dan konsisten di berbagai, visual yang dibuat sebagai pendukung *branding*, bisa digunakan sebagai pemisah foto dengan log, pattern, teks (*Body Copy*) maupun elemen desain lainnya dalam satu media didalam mengaplikasikan lettermark GICF 2020. Bentuk supergrafis diambil dari keketusan kakul- kakulan yang merupakan bagian dari patra tradisional Bali, dimodifikasi sedemikian rupa sehingga membentuk pola baru yang

nantinya digunakan sebagai patern yang diterapkan dengan bijak pada setiap media komunikasi visual.

--- BAB 14 ---

CITRA BALI DARI JENDELA FESTIVAL

A. BALI: DESTINASI PARIWISATA BUDAYA YANG MEMIKAT

Bali telah lama dikenal sebagai surga wisata berkat keindahan alamnya yang menakjubkan. Akan tetapi, di balik lanskap yang memikat dengan panorama pasir pantai yang berkilauan dan hamparan hijau persawahan, Bali juga digemari berkat keunikan budayanya. Pulau yang dikenal dengan *branding* “*The Island of Gods*” mampu menjadi panggung bagi kekayaan seni dan budaya yang beraneka ragam, mulai dari seni pertunjukan hingga lukisan-lukisan dengan corak khasnya. Kesenian di Bali dikenal tidak hanya indah secara visual, namun juga kaya akan ungkapan nilai-nilai spiritual dengan penggambaran mitologi serta kehidupan sehari-hari masyarakatnya yang mampu memberikan pengalaman tak terlupakan bagi setiap penikmatnya. Tidak hanya dalam seni visual, tetapi juga dalam setiap aspek kebudayaan dalam kehidupan masyarakatnya, Bali terikat erat dengan upacara adat yang unik dan sakral. Mulai dari upacara kelahiran hingga upacara kematian, hampir setiap peristiwa penting dalam kehidupan masyarakat Bali disertai dengan tarian, iringan musik, nyanyian dan mantra-mantra yang mampu menggetarkan jiwa.

Kehadiran pariwisata sangat berdampak pada wajah Bali secara signifikan. Di Bali, budaya dan pariwisata tidak bisa lagi dipisahkan karena keduanya saling mendukung dan berjalan beriringan. Menurut Picard dalam buku “Bali: Cultural Tourism and Touristic Culture”, promosi pariwisata budaya telah membuat masyarakat Bali lebih sadar akan warisan budaya

mereka (Picard, 1996:198). Picard juga menyatakan bahwa pariwisata membantu masyarakat Bali dalam melestarikan budaya mereka. Bali saat ini telah menjadi salah satu destinasi wisata terpopuler di Indonesia bahkan dunia, yang mampu menarik jutaan wisatawan setiap tahunnya. Bukan hanya sekedar untuk berlibur, wisatawan yang datang ke Bali cenderung ingin merasakan kekayaan budaya dan tradisi Bali yang unik. Menurut Ardika (2007) para wisatawan yang datang ke Bali, bukan hanya disebabkan karena daya tarik birunya air laut berpasir putih, pantai yang eksotis, dan pemandangan alam yang indah menakjubkan, melainkan karena budaya Bali yang amat kaya dan peradapan yang tinggi.

Dalam konteks pariwisata budaya, Bali menawarkan pengalaman yang mengesankan bagi para wisatawan yang mencari lebih dari sekedar liburan. Berbagai festival seni dan peristiwa budaya yang memukau, upacara-upacara adat yang mempesona, hingga hasil kerajinan yang indah merupakan sekian dari banyak hal yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang datang ke Bali. Dalam pandangan yang lebih luas, Bali tidak hanya merupakan destinasi wisata, tetapi juga sebuah laboratorium budaya yang hidup di tengah-tengah arus globalisasi yang semakin cepat dan Bali berhasil mempertahankan keunikan dan keasliannya sebagai pusat kebudayaan yang berharga.

B. BALI SEBAGAI RUMAH FESTIVAL

Bali sebagai daerah dengan kekayaan seni dan budaya yang melimpah, kerap menjadi tuan rumah untuk berbagai festival yang memukau setiap tahunnya. Menurut data yang dikutip dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali, pada *calender event* tahun 2023, tercatat terdapat 66 event, yang terdiri dari 51 event budaya, 13 event minat khusus/sport dan 2 event MICE

(<https://disparda.baliprov.go.id/>). Selain itu, juga terdapat berbagai event seni budaya yang diselenggarakan oleh berbagai organisasi maupun elemen masyarakat, salah satunya Festival Kesenian Indonesia XII+ yang diselenggarakan oleh Institut Seni Indonesia Denpasar.

Festival-festival ini tidak hanya menjadi media hiburan dalam ajang melestarikan warisan seni dan budaya yang beraneka ragam, tetapi juga sebagai media untuk *membranding* Bali. Festival-festival di Bali memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan dan memperkenalkan kekayaan budaya Bali kepada dunia. Festival-festival seperti Pesta Kesenian Bali, Festival Seni Bali Jani, Ubud Writers and Readers Festival, dan Bali Spirit Festival menjadi platform yang efektif dalam memperkenalkan beragam aspek unik dari Bali kepada para wisatawan domestik maupun internasional. Melalui berbagai atraksi budaya, seni pertunjukan, seni rupa, kuliner tradisional, serta workshop dan seminar tentang seni dan budaya dapat memberikan pengalaman yang mendalam kepada para pengunjung tentang kehidupan dan budaya Bali. Selain itu, festival-festival tersebut juga menciptakan kesempatan bagi para pelaku industri pariwisata dan seniman lokal untuk mempromosikan hasil karya mereka kepada pasar yang lebih luas.

Pesona Bali tidak hanya terletak pada festival-festival berskala besar. Dalam keseharian masyarakatnya, berbagai ritual keagamaan seperti prosesi ngaben, melasti, dan sebagainya menjelma menjadi panggung budaya yang mengundang wisatawan untuk menyaksikan dan merasakan keunikan budaya Bali. Miguel Covarrubias dalam bukunya "Island of Bali" (1973) menyebutkan berbagai peristiwa budaya dan keagamaan di Bali sebagai sebuah festival. Festival-festival ini

memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat Bali, tidak hanya sebagai ungkapan keagamaan tetapi juga sebagai cara untuk memperkuat ikatan social dan menjaga tradisi budaya. Festival-festival di Bali adalah cerminan identitas budaya yang kuat. Melalui tarian, musik, dan seni, festival-festival ini mengekspresikan keindahan dan kekayaan budaya Bali. Setiap upacara dan perayaan mengandung elemen-elemen tradisi yang diwariskan dari generasi ke generasi, sehingga membantu melestarikan warisan budaya Bali.

Melalui serangkaian festival dan peristiwa budaya tersebut, Bali bukan hanya sekadar destinasi liburan, tetapi juga sebuah jendela yang membuka pandangan terhadap warisan budaya yang hidup dan terus berkembang. Hal ini dapat menjadi sarana untuk memperkuat citra Bali sebagai destinasi wisata budaya yang unik dan menarik. Melalui festival dan event budaya yang beragam, citra Bali sebagai tempat yang kaya akan seni, budaya, dan spiritualitas semakin terukir dalam benak para wisatawan, sehingga memperkuat daya tarik Bali sebagai destinasi wisata yang wajib dikunjungi.

1. PESTA KESENIAN BALI : PERJALANAN AWAL FESTIVAL DI BALI

Pesta Kesenian Bali (PKB) merupakan titik awal yang penting dalam kehadiran berbagai festival kesenian di Bali. PKB merupakan salah satu parameter yang paling tepat untuk mengukur keberadaan berbagai macam bentuk, jenis, dan fungsi kesenian Bali. Berbagai kegiatan seni budaya yang dipagelarkan berasal dari sembilan (9) kabupaten/kota di Bali. Karya seni dipagelarkan dibatasi pada jenis-jenis kesenian yang bersifat profan (hiburan) berupa kesenian tradisi, kesenian kreasi, dan seni kolaborasi. Secara kuantitatif, bahwa lebih dari 250 jenis kesenian yang ditampilkan selama sebulan (Juni-Juli)

baik dalam bentuk pawai, lomba, parade, maupun pagelaran (Raka, 2016).



Gambar 14. 1 Suasana pembukaan PKB XLIV Tahun 2022
Sumber: antarafoto.com

PKB memainkan peran kunci dalam mempromosikan Bali secara lokal maupun internasional. Festival yang diadakan rutin setiap tahun oleh Pemerintah Provinsi Bali, hingga saat ini (tahun 2024) telah memasuki usia ke-46. Setiap tahunnya, PKB dijadikan wadah berkreaitivitas para seniman dalam upaya pelestarian dan pengembangan nilai seni dan budaya Bali. Pada awalnya, kehadiran PKB beranjak dari adanya keinginan pemerintah untuk menampung hasil karya cipta, seni dan aspirasi berkesenian baik kesenian hasil rekonstruksi, seni hasil inovasi, atraksi kesenian serta apresiasi seni dan budaya masyarakat, maka pemerintah Provinsi Bali pada tahun 1979 oleh almarhum Prof. Dr. Ida Bagus Mantra membidani lahirnya suatu wadah pesta rakyat yang hingga kini dikenal dengan “Pesta Kesenian Bali” disingkat PKB. Dasar Penyelenggaraan PKB adalah peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 07 Tahun

1986 tentang “Pesta Kesenian Bali” (Susandhika, 2022). Visi dan misi PKB adalah memupuk kearifan tradisional untuk dikemas sebagai representasi kemajuan adab masa kini melalui pengembangan, inovasi dan kreativitas. Penggalan, pelestarian dan pengembangan kesenian tradisional mendapat perhatian, pembinaan, dan apresiasi melalui kegiatan-kegiatan konservasi dan revitalisasi. Program PKB membuka ruang-ruang kreatif, sebagai media pembelajaran di dalam mengembangkan karya-karya inovatif untuk disajikan kepada masyarakat (Astita, 2015).

PKB bukan hanya sekadar festival seni biasa, tapi juga sebagai media dalam *membranding* Bali sebagai pulau yang kaya akan seni dan budaya. Melalui sajian berbagai jenis tari, music/gamelan, karya seni rupa, dan pertunjukan dramatari yang memukau, PKB menampilkan keindahan dan keberagaman seni tradisional Bali. Lebih dari sekadar gelaran tahunan, PKB adalah platform bagi seniman dan budayawan lokal untuk menampilkan bakat mereka, memperkuat dan memperluas jaringan, serta memperkenalkan karya-karya baru kepada masyarakat luas.

Pada sisi lainnya, kehadiran PKB dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Bali. Hal ini disebabkan oleh ketiadaan sumber daya pertambangan yang bisa mendukung industri seperti negara-negara maju. Sebagai gantinya, Bali memiliki kekayaan alam, budaya, dan seni. Melalui PKB, masyarakat, terutama para seniman, memiliki lebih banyak ruang dan waktu untuk berkreasi, berinovasi, dan beraktivitas. Kegiatan ini diyakini dapat terwujud karena PKB dilaksanakan setiap tahun dan didorong oleh empat misi utama: menggali, mengembangkan, membina, dan melestarikan kebudayaan Bali (Raka, 2017).

Pada sector pariwisata, PKB juga memiliki dampak besar dalam menarik ribuan wisatawan setiap tahunnya. PKB tidak hanya memperkaya kehidupan budaya Bali, tetapi juga menjadi mesin penggerak utama dalam *membranding* Bali sebagai tujuan wisata seni dan budaya yang utama di Indonesia. Secara keseluruhan, Pesta Kesenian Bali bukan hanya menjadi perjalanan awal festival di Bali, tapi juga menjadi pijakan penting dalam melestarikan dan mempromosikan kekayaan seni dan budaya Bali.

2. NGABEN: FESTIVAL SIKLUS HIDUP DAN MATI MASYARAKAT BALI

Cultural tourism merupakan jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah (Suwena & Widyatmaja, 2017). Jenis wisata ini dapat memberikan manfaat dalam bidang social budaya karena dapat membantu melestarikan warisan budaya sebagai jati diri masyarakat lokal yang memiliki kebudayaan tersebut. Dewasa ini, pariwisata budaya berkembang dengan cepat karena adanya tren baru di kalangan wisatawan yaitu kecenderungan untuk mencari sesuatu yang unik dan autentik dari kebudayaan suatu daerah.

Bali memiliki keunikan dalam setiap aspek kehidupan masyarakatnya yang tercermin dalam budaya dan tradisi yang khas. Kebudayaan Bali juga diperkaya oleh filosofi dan nilai-nilai Hindu yang kuat. Agama Hindu telah menjadi pilar utama yang menopang kehidupan masyarakat Bali selama berabad-abad, dan memberikan landasan spiritual yang mendalam bagi setiap aspek kehidupan sehari-hari serta kegiatan adat yang dilakukan oleh masyarakatnya.

Berbagai keunikan budaya Bali tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap wisawatan yang berkunjung. Dalam Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan (dalam Suwena & Widyatmaja, 2017) menyebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Ngaben sebagai salah satu peristiwa budaya dan aktifitas keagamaan di Bali, dapat menjadi sebuah daya tarik wisata berkat keunikannya. Meskipun pada awalnya tidak ada kaitan dan keterkaitan antara prosesi upacara ngaben dengan pariwisata, karena ngaben sebelumnya tidak memiliki benefit berdampak ekonomi karena tidak merupakan destinasi pariwisata (Martha, 2020). Akan tetapi, hal yang terjadi belakangan ini adalah tradisi Ngaben di Bali justru telah berkembang menjadi salah satu daya tarik dalam pariwisata budaya yang membuat wisatawan dari berbagai belahan dunia tertarik untuk menyaksikan dan memahami keunikan serta kedalaman nilai spiritual dari upacara ini.

Ngaben sendiri merupakan sebuah upacara pembakaran mayat yang dilakukan oleh masyarakat Hindu di Bali dengan tujuan untuk menyucikan roh orang yang sudah meninggal. Tata cara pelaksanaan upacara ini kadang-kadang berbeda-beda antar satu tempat dengan yang lainnya menyesuaikan dengan kepercayaan setempat, namun esensinya sama (Murniti dan Purnomo, 2017). Sebagai salah satu tradisi dalam kebudayaan Bali, ngaben dalam prosesi pelaksanaannya tidak dapat dipisahkan unsur kesenian, yang mana hal tersebut dapat mengundang wisatawan. Geertz (1980) dalam buku

"Negara: The Theatre State in Nineteenth-Century Bali" menyoroti bagaimana ngaben tidak hanya sebagai peristiwa kematian, tetapi juga sebagai bentuk pertunjukan budaya yang mengungkapkan kompleksitas struktur sosial dan kekuasaan di Bali. Upacara ini sering kali diselenggarakan dengan melibatkan gamelan, tarian, serta prosesi ritual yang indah. Bagi wisatawan, kesempatan untuk menyaksikan ngaben memberikan pengalaman yang mendalam tentang kepercayaan masyarakat Bali.



Gambar 14. 2 Wisatawan asing ikut mengarak bade pada Pelebon di Puri Peliatan, Ubud

Sumber : Youtube @CkrisenaStory

Upacara *Ngaben (pelebon)* di Puri Ubud dapat dijadikan contoh bagaimana sebuah upacara kematian dilangsungkan dengan meriah dan berhasil menarik antusias wisatawan. Upacara ngaben kini menjadi salah satu daya tarik pariwisata yang paling terkenal di Bali. Tidak hanya itu, prosesi ngaben turut memberikan dampak ekonomis bagi masyarakat setempat. Sektor pariwisata yang mendapatkan keuntungan dari peristiwa ini seperti penginapan, restoran, penyewaan busana adat, hingga penjualan cendramata. Hal ini tentu

memberikan dampak positif pada perekonomian masyarakat lokal. Ngaben saat ini tidak hanya merupakan peristiwa budaya masyarakat Bali, tapi juga menjadi daya tarik wisata yang dapat memperkuat *branding* Bali sebagai pulau yang kaya akan keluhuran budaya.

3. FESTIVAL DAN EVENT BUDAYA SEBAGAI ALAT *BRANDING*

Pada era globalisasi, *branding* merupakan suatu hal penting bagi sebuah daerah untuk membangun identitas yang kuat. Menurut Julia Winfield-Pfefferkorn (2005) dalam *membranding* sebuah daerah, memerlukan teknik pencitraan yang baik dan tepat dapat membantu daerah menjadi menarik dan dicintai. Maka dari itu, *branding* merupakan salah satu faktor penting untuk keberhasilan pemerintah dalam menjalankan program yang bertujuan sebagai pendukung pengembangan pariwisata di suatu daerah.

Bali dengan keragaman seni dan budayanya dapat memposisikan diri sebagai salah satu tujuan wisata yang menawarkan pengalaman yang autentik. Festival dan peristiwa budaya di Bali memainkan peran penting dalam membangun membangun citra Bali sebagai destinasi wisata seni dan budaya yang unik dan tak terlupakan. Melalui berbagai festival, Bali membuka jendela yang mengungkapkan keragaman warisan budayanya kepada dunia, tidak hanya memperkenalkan tarian, gamelan, lukisan dan kerajinan tangan, tetapi juga nilai-nilai dan kepercayaan yang menjadi jati diri masyarakatnya. Tak hanya itu, festival dan peristiwa budaya di Bali juga semakin memperkuat identitas lokal dan mampu mendorong pariwisata dengan menarik wisatawan melalui berbagai sajian atraksi budaya.

Festival seni dan budaya di Bali tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga merupakan alat *branding* yang kuat untuk memperkuat citra pulau ini sebagai destinasi pariwisata yang kaya akan warisan budaya yang mendalam. Menurut Richards and Wilson (2011) festival seni dan budaya memiliki potensi besar untuk menjadi instrumen *branding* bagi destinasi pariwisata. Melalui penyelenggaraan festival-festival yang menampilkan seni dan budaya lokal, seperti tari, musik, seni rupa, dan kerajinan tradisional, Bali berhasil memperkenalkan kekayaan budaya kepada wisatawan dari berbagai belahan dunia. Melalui pemanfaatan festival seni dan budaya sebagai alat *branding*, Bali dapat terus mempromosikan dirinya sebagai destinasi pariwisata yang tidak hanya menawarkan keindahan alam yang memukau, tetapi juga kekayaan budaya yang autentik dan menarik bagi wisatawan dari seluruh dunia.

--- BAB 15 ---

BRANDING BALI DALAM DUNIA ANIMASI

A. ANIMASI DALAM BUDAYA POPULER BALI

Budaya populer tidak dapat dipisahkan dari peran media massa. Seperti yang diungkapkan oleh Strinati (2010), bahwa budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik produksi massal dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan. Dengan demikian, budaya populer tidak hanya membicarakan pelakunya namun juga berkaitan dengan agenda komersial dibaliknya. Fitryarini (2022) berpendapat, budaya populer tidak hanya membicarakan orang, bahasa, mode, bahkan kebutuhan hidup, tetapi juga berakar dari nilai-nilai komersial (memproduksi sesuatu yang bernilai komersial).

Sebelum membahas budaya populer animasi yang ada di Bali, alangkah baiknya terlebih dahulu melihat sekilas budaya populer lainnya yang berkembang di masyarakat. Beberapa produk budaya asing yang dapat dikatakan populer belakangan ini di Bali dan Indonesia pada umumnya seperti: animasi Upin Ipin (Malaysia), *anime*, film, musik, *manga/komik*, *fashion* (Jepang); *gangnam style*, *harlem shake* (Korea). *Anime* dikatakan populer karena adanya *event* dan komunitas kebudayaan Jepang di Indonesia, salah satu contohnya di Yogyakarta. Menurut Nugraha dan Hendrastomo (2017), *anime* menjadi populer karena media massa yang berperan penting dalam melakukan difusi, serta dalam prosesnya mampu membawa, mengenalkan hingga menanamkan ideologi terhadap masyarakat melalui *image* yang positif. Selain *anime*, budaya Jepang yang populer lainnya

seperti film, musik, *manga*/komik, serta *fashion* (*cosplay*). Jepang *fashion* atau *J-fashion* hadir di Indonesia dalam wujud *cosplay*. *Cosplay* sering dihadirkan di televisi maupun pada pertemuan-pertemuan publik seperti yang digalang oleh *The Japan Foundation* lewat festival “*Ikiteru Harajuku*” pada bulan September 2016 (Venus & Helmi, 2017).

Demikian halnya, budaya Korea dikatakan populer di Indonesia karena terbukti munculnya Komunitas Korea Lovers Surabaya (KLOSS). KLOSS menjadi tempat untuk menyalurkan ide-ide unik yang berkaitan dengan pengembangan musik, drama, serta aktivitas lainnya sebagai bentuk kekaguman terhadap budaya Korea (Putra & Jusnita, 2018). Budaya Korea lainnya yang populer yaitu gerakan tubuh “*gangnam style*” dan “*harlem shake*”. Identitas Korea ini telah berhasil disebarkan sehingga citranya semakin populer di masyarakat.

Berkaitan dengan budaya populer animasi, di Bali berkembang budaya populer animasi Upin Ipin. Animasi Upin Ipin mulai populer sejak dekade 2010-an. Animasi Upin Ipin yang diproduksi di Malaysia mulai masuk menyasar audiens Indonesia sejak tahun 2008 dan pertama kalinya ditayangkan oleh TPI (sekarang MNCTV). Animasi Upin Ipin menarik perhatian masyarakat Bali dan Indonesia pada umumnya karena beberapa alasan. Pertama, cerita tentang kehidupan sehari-hari sepasang anak kembar yang berusia kurang lebih 5 tahun, membuat mudah diingat dan diidentifikasi oleh anak-anak. Kedua, penggunaan bahasa Malaysia yang mirip dengan Indonesia memudahkan anak-anak Indonesia untuk mengikuti cerita dan dialog. Ketiga, animasi ini diproduksi dengan tujuan untuk memperkuat identitas dan dapat dimaknai sebagai upaya untuk mengurangi ketegangan dalam hubungan Indonesia-Malaysia. Akhirnya, animasi ini sangat populer di

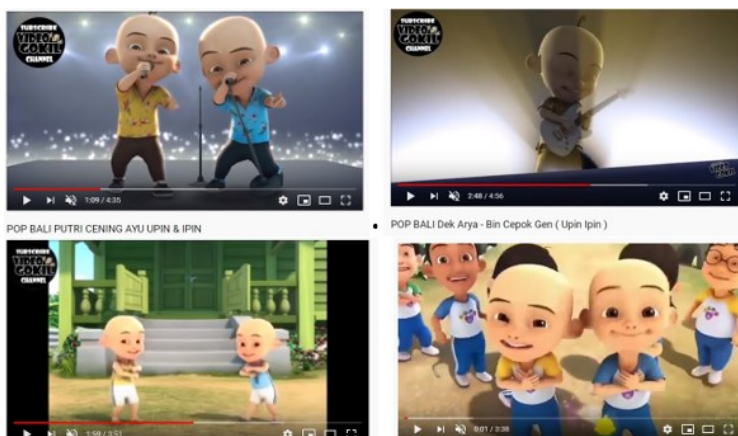
Indonesia, tidak hanya di kalangan anak-anak, namun juga remaja hingga dewasa, dan telah menjadi pasar ekspor utama untuk animasi Upin Ipin (Heriyani, 2023).

Serial animasi Upin Ipin yang diproduksi oleh perusahaan Les' Copaque ini awalnya hanya bertujuan mendidik anak-anak untuk lebih mengerti tentang bulan suci Ramadan. Animasi Upin Ipin menggambarkan identitas karakter dan gaya hidup khas Malaysia sebagai *"Truly Asia"* (Ghani & Bin, 2015). Upin Ipin menjadi populer di kalangan anak-anak, karena di dalamnya terdapat unsur edukasi, meskipun ditampilkan dengan jenaka, agak nakal, jahil, serta tanpa adanya kesan menggurui.

Semakin meningkatnya antusiasme penonton terhadap Upin Ipin berdampak terhadap peningkatan jumlah tayang di televisi. Pada awal kemunculan hanya ditayangkan satu kali dalam sehari, namun kini tayangannya seperti jadwal minum obat yaitu tiga kali sehari (pagi, siang, dan sore). Jika dilihat dari tahun 2018 sampai dengan 2024 jadwal tayang animasi Upin Ipin di televisi minimal tiga kali dalam sehari dan bisa lebih. Misalnya pada tahun 2019 dan 2020, animasi Upin Ipin ditambah jam tayangnya menjadi empat kali dalam sehari. Peningkatan jumlah tayang animasi Upin Ipin adalah salah satu akibat dari upaya untuk mengejar rating acara televisi. Setiap acara yang diproduksi dan ditayangkan bertujuan untuk mendapatkan rating yang tinggi sebagai dasar keberlanjutan produksi. Audiens mempengaruhi keputusan perencanaan program melalui umpan balik langsung dan laporan rating program (Morissan, 2018).

Populernya animasi Upin Ipin di Bali tampak dalam beberapa bentuk seperti penciptaan kreasi musik video lagu pop Bali,

penamaan media sosial menyematkan nama Upin Ipin, adanya adaptasi tokoh/karakter Upin Ipin ke dalam karya seni *ogoh-ogoh* (sebuah nama yang dilekatkan pada hasil kreasi imajinasi seni berbentuk boneka atau patung (patung-patungan) dalam ukuran besar dan tinggi dengan rancangan kerangka anatomi mengikuti konsepnya yaitu sosok *Butha Kala*), *merchandise* dan bisnis kuliner.



Gambar 15. 1 Upin Ipin dalam video klip musik Bali

Dalam kreasi musik video lagu pop Bali berhasil diciptakan kombinasi lagu pop Bali dengan cuplikan-cuplikan dari episode animasi Upin Ipin. Cuplikan-cuplikan dari episode animasi Upin Ipin digunakan sebagai video latar. Kreasi musik video lagu pop Bali yang berhasil tercipta dari hasil kombinasi dengan cuplikan animasi Upin Ipin tidak hanya lagu anak-anak namun juga lagu pop Bali dewasa populer. Tidak hanya video latar yang dirubah menggunakan cuplikan animasi, akan tetapi bahasa dan gaya bahasa ikut dikonstruksi semirip mungkin dengan suara Upin Ipin. Lagu asli diedit sedemikian rupa agar suaranya mirip dengan tokoh Upin Ipin. Hal ini dilakukan untuk memberikan kesan bahwa Upin Ipinlah yang sedang bernyanyi. Kreasi musik

video lagu pop Bali Upin Ipin ini kemudian diunggah di youtube untuk mendapatkan popularitas.

Fenomena ini menunjukkan bahwa animasi Upin Ipin tidak hanya favorit pada kalangan anak-anak, namun juga kalangan dewasa. Penciptaan kreasi musik video lagu pop Bali dengan kombinasi klip animasi Upin Ipin hanya bertujuan untuk sekedar hiburan atau menghibur bagi pecinta musik lagu pop Bali. Kombinasi cuplikan animasi Upin Ipin dalam kreasi musik video lagu pop Bali juga dapat dikaitkan dengan konsep interpretasi estetis dan peran pembaca atau penonton dalam menciptakan makna.



Gambar 15. 2 Upin Ipin dalam wujud ogoh-ogoh

Popularitas animasi Upin Ipin telah mempengaruhi kreativitas seni dan salah satu tradisi di Bali. Karakter Upin Ipin mulai muncul dalam wujud *ogoh-ogoh* sejak tahun 2010-an. Hal ini merupakan bentuk kreativitas seni yang merespons trend atau sesuatu yang sedang populer. *Ogoh-ogoh* Upin Ipin selalu diarak oleh anak-anak pada malam *pengrupukan* (sehari sebelum hari raya Nyepi). Respons masyarakat yang merepresentasikan popularitas Upin Ipin dalam budaya dan tradisi lokal menjadi bukti penerimaan yang luas. Kreativitas *ogoh-ogoh* Upin Ipin juga mengindikasikan bahwa popularitas Upin Ipin tidak hanya terbatas pada anak-anak, tetapi juga

meluas hingga kalangan remaja dan dewasa. *Ogoh-ogoh*, yang identik dengan wajah seram, kini dibuat menjadi lucu. Upacara *pengerupukan* yang biasanya serius untuk mengusir *Butha Kala*, dengan adanya *ogoh-ogoh* Upin Ipin menjadi tampak seperti lelucon dan permainan.

Popularitas animasi Upin Ipin tidak hanya direpresentasikan di dalam dunia nyata, namun juga favorit di dunia maya (media sosial) Facebook dan Instagram. Pada media sosial Facebook terdapat beberapa nama grup dan halaman menggunakan nama Upin Ipin. Khusus untuk grup yang masuk wilayah Bali, ditemukan dua grup yaitu Pasukan Bakso Urat Upin Ipin Dewata, dan UpinIpinDewata. Selain kedua grup di atas, terdapat cukup banyak nama grup facebook menggunakan tokoh Upin Ipin yang lokasinya di luar Bali.

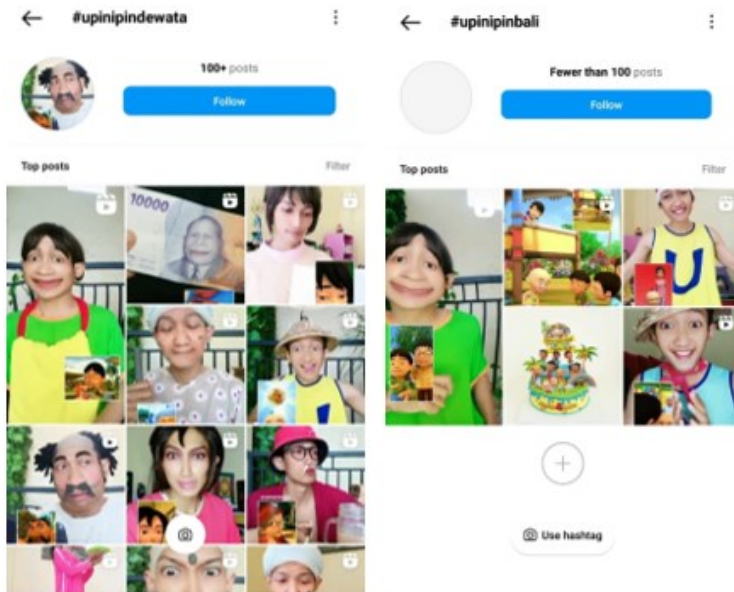


Gambar 15. 3 Grup Facebook menggunakan nama Upin Ipin

Masing-masing grup memiliki aturan tersendiri bagi yang ingin bergabung. Salah satu contoh aturannya yaitu adanya permintaan untuk ikut aktif mempromosikan grup. Mengajak calon anggota untuk menyebarkan informasi agar anggota grup mencapai 10k. Penggunaan nama grup Upin Ipin secara tidak langsung dapat mendongkrak ketertarikan audiens untuk join ke grup. Pembahasan di dalam grup, beberapa di antaranya ada yang promosi produk/jualan online maupun segala jenis promosi atau iklan, postingan yang berkaitan dengan ibadah (baca Alqur'an), postingan berbagai video klip,

postingan video game, postingan berbagai video humor, bahkan terdapat postingan video semi porno, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Selain media sosial Facebook, di media sosial Instagram pun terdapat tagar (#) menggunakan nama Upin Ipin. Ketika buku ini ditulis, ditemukan 64 (enam puluh empat) tagar Upin Ipin. Dari sekian banyak tagar Upin Ipin, hanya satu yang merupakan akun resmi (official Upin Ipin). Dua diantaranya menggunakan tagar instagram yang menunjukkan identitas Bali yaitu #upinipinbali, dan #upinipindewata.



Gambar 15. 4 Upin Ipin dalam tagar Instagram

Penggunaan nama tokoh Upin Ipin dalam media sosial mencerminkan dominasi budaya populer dan popularitas karakter. Hal ini menunjukkan bahwa kekuasaan budaya dan industri hiburan berperan dalam mengarahkan dan mengatur

pilihan identitas yang tersedia dalam wacana media sosial. Penggunaan nama tokoh Upin Ipin dalam media sosial bertaut dengan transformasi budaya, perubahan teknologi komunikasi, dan dinamika ekonomi yang membentuk lingkungan media sosial. Selain itu, hal ini juga menunjukkan dominasi budaya populer dan ikon-ikonnya dalam ruang publik digital, mencerminkan dinamika kekuasaan, pertentangan ideologi, atau pengaruh ekonomi tertentu yang terjadi dalam ruang digital.

Populernya animasi Upin Ipin di masyarakat juga memberikan peluang bagi pebisnis mainan dan asesoris anak-anak. Tokoh Upin Ipin tidak luput diadaptasi untuk mainan dan asesoris anak-anak. Konsumsi mainan dan asesoris anak yang bergambar maupun berbentuk tokoh Upin Ipin telah menjadi budaya konsumsi. Asesoris seperti tas sekolah banyak ditemukan bergambar Upin Ipin. Selain itu, pakaian sehari-hari anak seperti sandal, sepatu, baju, bahkan jam tangan juga tidak luput dari gambar Upin Ipin.

Popularitas nama dan tokoh Upin Ipin tidak hanya diadaptasi ke dalam bisnis *merchandise*, namun juga digunakan sebagai daya tarik dalam bisnis kuliner. Penggunaan nama dan gambar tokoh Upin Ipin dilakukan oleh pebisnis kuliner yang bergerak di bidang penjualan bakso. Warung bakso dengan nama Upin Ipin adalah sebagai daya tarik terhadap calon konsumen yang melintas di jalan raya. Hal itu dibuktikan dari beberapa elemen pokok maupun pendukung warung yang tidak mengaplikasikan kekhususan terkait dengan Upin Ipin.



Gambar 15. 5 Kemasan Upin Ipin sebagai nama warung dan minuman

Popularitas animasi Upin Ipin di Bali telah direpresentasikan ke dalam beberapa bentuk merupakan hasil dari sebuah konstruksi interaksi sosial. Skema konstruksi interaksi sosial yang membentuk budaya populer animasi Upin Ipin meliputi beberapa tahapan yaitu mulai dari proses peluncuran, animasi Upin Ipin tersebar di masyarakat, mudahnya akses bagi audiens, fans menciptakan kreasi terinspirasi tokoh Upin Ipin, Upin Ipin menjadi ikon, hingga mendorong pengembangan ide bagi pelaku industri kreatif.

Keberhasilan animasi Upin Ipin mendorong perkembangan industri kreatif terkait dengan produksi dan pemasaran produk-produk terkait. Banyak pelaku industri yang terinspirasi untuk menciptakan konten serupa dengan pendekatan yang berbeda. Keberhasilan animasi Upin Ipin menghipnotis audiens dan populer di Bali mampu menciptakan sebuah *brand value*. Penciptaan *brand value* animasi Upin Ipin yang menjadikannya populer tidak terlepas dari peran studio Les' Copaque dalam mengembangkan karakter Upin Ipin dengan desain yang menarik dan unik. Upin Ipin memiliki kontinuitas yang kuat dalam pengembangan cerita dan karakter. Setiap episode atau film baru dirilis secara teratur untuk menjaga minat penggemar. Piliang dan Jaelani (2018), berpendapat bahwa budaya populer pada dasarnya

selalu mengajak orang untuk menjadi bagian dari sistem popularitas tertentu. Budaya populer tidak selalu digemari oleh banyak orang, tetapi orang cenderung menyukainya karena melihat orang lain juga menyukainya.

B. *BRANDING* BALI DALAM KARYA ANIMASI

Bali memiliki segudang budaya yang dapat di*branding* melalui media animasi. Beberapa karya animasi yang berhasil mempromosikan identitas dan budaya Bali telah muncul. Salah satu animasi yang telah mem*branding* Bali adalah Dragon Ball seri Tenkaichi Budokai Tournament. Dalam serial animasi ini, visual latar beberapa wilayah dan budaya di Bali ditampilkan.

Adaptasi unsur budaya Bali dalam serial animasi Dragon Ball membuatnya berbeda secara keseluruhan dari serial lainnya. Perpaduan budaya Jepang dan Bali dalam film animasi ini menciptakan suatu sintesis yang unik. Perpaduan dua budaya yang berbeda ini membedakan serial Tenkaichi Budokai Tournaments dari film animasi Jepang lainnya. Perbedaan ini disebabkan oleh elemen-elemen yang terkait dengan adegan dalam animasi Dragon Ball, seperti penggunaan arsitektur Bali sebagai latar dalam kompetisi bela diri terkuat.

Beberapa unsur budaya Bali ditemukan dalam animasi Dragon Ball. Salah satu contoh adalah penggunaan bangunan yang mirip dengan panggung tradisional Bali, seperti yang digunakan dalam pertunjukan tari Barong dan Keris. Panggung ini umum ditemukan di beberapa wilayah di Bali, seperti di Desa Batubulan, Sukawati, Gianyar. Kenyataan ini tidak terlepas dari peran animator yang salah satunya berasal dari Bali yang bernama Wayan Budhiyasa (Kapanlagi.com, 2024). Selain unsur budaya, ia juga memasukkan nama tempat di Bali, seperti Singaraja. Singaraja adalah ibu kota Kabupaten

Buleleng di Bali dan merupakan salah satu tujuan wisata di pulau Bali.



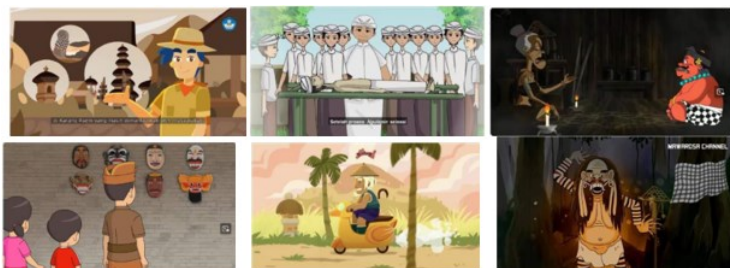
Gambar 15. 6 Panggung pertunjukan tari Barong dan Keris dalam animasi Dragon Ball serial Tenkaichi Budokai Tournaments

Komponen budaya lokal Bali seperti struktur bangunan maupun ornamen dapat mempengaruhi penonton secara emosional atau membuat mereka berpikir dan mengetahui lokasi di mana turnamen tersebut diadakan. Hal ini juga dapat dianggap sebagai upaya untuk mempromosikan Bali ke tingkat internasional. Seperti yang diketahui, animasi Dragon Ball telah mendapatkan popularitas di luar negeri. Oleh karena itu, penggunaan budaya Bali dalam animasi ini sangat efektif sebagai media promosi Bali. Selain *membranding* Bali, animasi Dragon Ball juga mempromosikan beberapa identitas Indonesia (Fauziah, 2023).

Terdapat pula animasi lain seperti Moana, meskipun lebih berfokus pada budaya Polinesia, tetap menggambarkan unsur-unsur yang mirip dengan budaya Bali dalam hal arsitektur, pakaian tradisional, dan tarian. Animasi ini berhasil menarik perhatian dunia pada keindahan dan kekayaan budaya pulau-pulau di Asia Tenggara termasuk Bali. Karya animasi lokal seperti Petualangan Si Unyil juga tidak ketinggalan dalam mempromosikan budaya Bali. Episode-episodenya sering kali menampilkan keindahan alam Bali, upacara adat, dan kehidupan sehari-hari masyarakat Bali, yang semakin menegaskan Bali sebagai destinasi wisata budaya.

Beberapa animator lokal Bali juga telah menghasilkan dan mempublikasikan karya animasi yang *membranding* Bali. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Ida Bagus Gede Mas Wibawa, terdapat beberapa karya animator Bali yang *membranding* Bali melalui animasi. Di antaranya adalah: Florto Studio dengan judul "Mengungkap Peradaban Karangasem", Radhea Permata dengan judul animasi "Upacara Ngaben", Sangut Delem Bali dengan judul "Jadilah Orang Hebat Pang Sing Amah Leak", BPNB Bali dengan judul "Tiga Genre Tari Tradisional Bali sebagai Warisan Budaya Tak Benda Dunia", Ngurah Yudha dengan judul "I Kaki Nganggon Montor Bebek", Mawarosa 80 dengan judul "Leak Bali dan Bule Stress", dan masih banyak lagi yang lainnya.

Upaya *membranding* Bali melalui media animasi ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh media dalam memperkenalkan dan melestarikan budaya. Dengan demikian, Bali tidak hanya dikenal melalui pariwisata, tetapi juga melalui karya seni digital yang mampu menjangkau audiens global. Inovasi ini tidak hanya menguntungkan sektor pariwisata tetapi juga memberikan apresiasi yang lebih luas terhadap warisan budaya Bali.



Gambar 15. 7 Karya-karya animasi yang *membranding* Bali

Penggunaan media animasi memungkinkan cerita dan tradisi Bali dipresentasikan dengan cara yang menarik dan modern, menarik minat generasi muda dan menjaga relevansi budaya dalam era digital. Selain itu, kolaborasi dengan seniman dan kreator lokal dapat memberdayakan komunitas seni di Bali, menciptakan lapangan pekerjaan baru, dan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif. Melalui animasi, elemen-elemen budaya seperti tari, musik, dan mitologi Bali dapat diterjemahkan ke dalam format visual yang menghibur dan mendidik, membuka jalan untuk pertukaran budaya yang lebih besar dan pemahaman yang lebih mendalam tentang keunikan Bali di mata dunia.

Inisiatif ini mencerminkan bagaimana teknologi dapat digunakan sebagai alat untuk melestarikan dan mempromosikan budaya, memastikan bahwa warisan Bali tetap hidup dan dihargai oleh generasi sekarang dan mendatang. Ini juga menyoroti pentingnya inovasi dalam menjaga kekayaan budaya, menginspirasi daerah lain untuk menggunakan pendekatan serupa dalam melestarikan dan mempromosikan warisan budaya.

C. PROSPEK *BRANDING* BALI MELALUI ANIMASI

Branding Bali melalui animasi memiliki prospek yang sangat menjanjikan di masa depan. Hal ini didukung oleh pertumbuhan produksi dan berkembangnya studio animasi di Bali. Perkembangan ini terjadi karena meningkatnya permintaan pasar terhadap animasi. Selain itu, hal ini juga membuka peluang kerja bagi para animator lokal yang jumlahnya semakin bertambah. Para animator akan terinspirasi untuk menciptakan karya animasi yang mengangkat cerita atau budaya Bali sebagai ide dasarnya.

Animasi sebagai alternatif atau menjadi media yang ampuh dalam *membranding* Bali dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Sebagai salah satu destinasi wisata terpopuler di dunia, Bali memiliki kekayaan budaya, keindahan alam, dan keramahan masyarakat yang luar biasa. Melalui animasi, aspek-aspek unik ini dapat disajikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens global.

Sekiranya ada empat alasan yang dapat dijadikan pijakan bahwa animasi layak menjadi media untuk *membranding* Bali. Pertama, animasi memungkinkan penyampaian cerita yang kompleks dan kaya secara visual dengan cara yang sederhana dan menarik. Misalnya, melalui animasi, tradisi dan festival Bali dapat dihidupkan kembali dengan cara yang menghibur dan edukatif, membantu penonton dari berbagai latar belakang budaya untuk lebih memahami dan menghargai warisan budaya Bali.

Kedua, animasi mampu menjangkau berbagai platform media, mulai dari televisi, media sosial, hingga aplikasi mobile. Dengan demikian, kampanye pemasaran yang menggunakan animasi dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih beragam. Konten animasi juga lebih mudah untuk dibagikan, meningkatkan potensi viral dan memperluas jangkauan pesan *branding*.

Ketiga, animasi memberikan fleksibilitas dalam kreasi konten. Elemen-elemen budaya dan keindahan alam Bali dapat digambarkan dengan cara yang kreatif dan inovatif, yang mungkin sulit dicapai melalui media lain. Misalnya, animasi dapat menggambarkan tarian tradisional Bali dengan detail

yang kaya atau menunjukkan keindahan bawah laut Bali dengan cara yang memukau.

Keempat, studi kasus menunjukkan bahwa kampanye pemasaran destinasi wisata yang menggunakan animasi cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat wisatawan. Dengan menggunakan karakter dan narasi yang kuat, animasi dapat menciptakan ikatan emosional dengan penonton, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan untuk mengunjungi Bali.

Secara keseluruhan, animasi bukan hanya sekedar alat hiburan, tetapi juga sarana yang efektif dan inovatif untuk *membranding* Bali. Dengan menggabungkan kekuatan visual dan naratif, animasi mampu menyampaikan pesan yang kuat dan memikat hati audiens global, memperkuat citra Bali sebagai destinasi wisata yang menakjubkan dan penuh pesona.

Dengan adanya dorongan ini, industri animasi Bali dapat menjadi pusat kreativitas yang menginspirasi tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga secara global. Animasi dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya, tradisi, dan cerita-cerita unik Bali kepada dunia. Melalui animasi, bisa merangkul beragam audience dari berbagai latar belakang dan usia, menciptakan pemahaman yang lebih dalam tentang Bali dan mungkin bahkan memicu minat untuk mengunjungi dan belajar lebih lanjut tentang pulau Bali secara langsung. Mengembangkan industri animasi di Bali bukan hanya tentang menciptakan peluang ekonomi, tetapi juga tentang memperluas pemahaman dan apresiasi terhadap kekayaan budaya yang dimiliki oleh Bali.

Melalui pemanfaatan sumber daya manusia kreatif yang melimpah di Bali, Bali memiliki potensi besar untuk menjadi pusat industri animasi yang unggul. Kreativitas dan seni sudah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Bali, seperti terlihat dalam berbagai bentuk seni tradisional, tarian, dan kerajinan tangan.

Para seniman dan kreator di Bali tidak hanya memiliki keterampilan teknis yang mumpuni, tetapi juga warisan budaya yang kaya sebagai inspirasi. Seni tari tradisional seperti Kecak dan Barong, upacara adat, serta kisah-kisah epik dari epos Ramayana dan Mahabharata dapat diolah menjadi konten animasi yang unik dan berdaya saing global. Selain itu, kemampuan untuk menggabungkan elemen-elemen modern dengan tradisi lokal menjadikan sumber daya manusia di Bali sangat adaptif terhadap perubahan tren industri kreatif.

Dengan pelatihan yang tepat dan akses ke teknologi terbaru, para kreator di Bali bisa menghasilkan karya-karya animasi yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mendidik dan memperkenalkan budaya Bali ke dunia internasional. Hal ini juga membuka peluang bagi kolaborasi internasional, di mana studio animasi global dapat bekerja sama dengan talenta lokal untuk menciptakan produk animasi yang orisinal dan autentik.

Dukungan dari pemerintah dan sektor swasta juga sangat penting dalam mewujudkan potensi ini. Investasi dalam pendidikan, pelatihan, dan infrastruktur teknologi akan memperkuat ekosistem industri animasi di Bali. Dengan demikian, Bali tidak hanya menjadi destinasi wisata yang terkenal, tetapi juga pusat kreatif yang diakui di kancah internasional, mengharumkan nama Indonesia di panggung global.

Dukungan dari lembaga pendidikan juga telah nyata ada, yang kini membuka program-program studi animasi di beberapa sekolah dan perguruan tinggi di Bali. Hal ini mencerminkan kerjasama antara dunia industri dan pendidikan, di mana upaya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan animator di dunia industri.

Program-program studi animasi di beberapa perguruan tinggi di Bali mendapat dukungan yang signifikan dari dunia industri. Banyak perusahaan animasi ternama secara aktif terlibat dalam menyusun kurikulum, memberikan workshop, dan bahkan memberikan kesempatan magang kepada siswa dan mahasiswa. Ini tidak hanya memberikan wawasan praktis kepada siswa, tetapi juga memastikan bahwa mereka memiliki keterampilan yang sesuai dengan tuntutan industri saat lulus. Kolaborasi semacam itu memastikan bahwa lulusan tidak hanya memiliki pemahaman teoritis, tetapi juga keahlian praktis yang dapat mereka terapkan dalam dunia kerja secara langsung. Sebagai hasilnya, industri animasi di Bali semakin berkembang dan menciptakan peluang pekerjaan yang berkelanjutan bagi para lulusan.

Dua indikator penting di atas yaitu bertumbuhnya studio-studio animasi dan pendirian program studi animasi di perguruan tinggi, yang menunjukkan bahwa produksi animasi di Bali dan upaya *branding* melalui animasi memiliki prospek yang cerah. Terlebih lagi, kekayaan budaya Bali menjadi sumber inspirasi yang melimpah untuk pembuatan animasi. Ini menandakan bahwa industri animasi di Bali tidak hanya menciptakan peluang ekonomi baru tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal. Dengan memanfaatkan warisan budaya Bali sebagai tema utama, animasi tidak hanya menjadi sarana

hiburan, tetapi juga sarana untuk mempromosikan dan melestarikan kekayaan budaya Bali secara global.

Melalui perpaduan antara kreativitas modern dan nilai-nilai tradisional, industri animasi di Bali memiliki potensi untuk menjadi kekuatan penting dalam ekonomi kreatif Indonesia dan di pasar internasional. Hal ini sangat relevan mengingat masyarakat Bali pada umumnya hanya mengandalkan pariwisata sebagai sumber pendapatan utama. Ketergantungan yang besar pada sektor pariwisata membuat ekonomi Bali sangat rentan terhadap fluktuasi dan krisis global, seperti yang terlihat selama pandemi COVID-19, yang secara drastis mengurangi jumlah wisatawan dan menyebabkan penurunan ekonomi yang signifikan.

Melalui pengembangan industri animasi, Bali dapat mendiversifikasi sumber pendapatannya dan mengurangi ketergantungan pada pariwisata. Industri animasi yang terinspirasi oleh budaya dan cerita tradisional Bali dapat menarik minat tidak hanya dari pasar lokal tetapi juga internasional. Kombinasi antara teknologi modern dan warisan budaya yang kaya bisa menghasilkan produk animasi yang unik dan berdaya saing tinggi di pasar global.

Keberhasilan dalam industri animasi dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi generasi muda Bali, yang mungkin tertarik untuk mengembangkan keterampilan di bidang teknologi dan seni kreatif. Hal ini akan memberikan mereka alternatif selain bekerja di sektor pariwisata, sehingga mengurangi tekanan pada industri tersebut dan memberikan stabilitas ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat Bali.

Pengembangan industri animasi juga bisa mendorong investasi di sektor-sektor terkait, seperti pendidikan, infrastruktur digital, dan pelayanan kreatif lainnya. Dengan demikian, Bali dapat membangun ekosistem ekonomi yang lebih beragam dan berkelanjutan, yang tidak hanya mengandalkan pariwisata tetapi juga mengoptimalkan potensi kreatif dan intelektual masyarakatnya. Oleh karena itu, melalui inovasi dan penghargaan terhadap budaya lokal, industri animasi di Bali tidak hanya memiliki potensi untuk memperkuat ekonomi kreatif Indonesia, tetapi juga untuk memberikan alternatif ekonomi yang lebih stabil dan berkelanjutan bagi masyarakat Bali.

--- BAB 16 ---

BRANDING BALI – MENUJU MASA DEPAN ?

A. WACANA BRANDING BALI

Strategi pengembangan di bidang pariwisata melalui keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV), tentunya dilakukan dengan menghadirkan logo dan slogan pariwisata. *Tagline* pariwisata Indonesia, yakni ‘Wonderful Indonesia’ sudah lahir sejak lama, sehingga terdengar tidak asing bagi warga masyarakat Indonesia. Tagline tersebut tentunya berpeluang berkembang menjadi sebuah identitas dalam wujud visual. Terkait dengan *tagline* yang menjadi tahapan *branding* tersebut menjadi acuan beberapa provinsi untuk membentuk *city branding* dalam upaya mempromosikan pariwisatanya. Beberapa kota telah memiliki tagline sebelum tahun 2017, yakni : Jakarta dengan “Enjoy Jakarta”, Solo dengan “Spirit of Java”, Yogyakarta dengan “Jogja Istimewa”, Bandung dengan “Stunning Bandung”, Surabaya dengan “Sparkling Surabaya”, Batu dengan “Shining Batu”, dan Denpasar dengan “The Heart of Bali”.

Pulau Bali memiliki keragaman potensi wisata, yakni meliputi potensi alam dan budayanya. Masyarakatnya dikenal dengan keramah-tamahan serta kerukunan beragama, sehingga membantu menjadikan Bali sebagai daerah tujuan wisata utama di Indonesia. Perihal tersebut didukung oleh peningkatan jumlah kedatangan wisatawan dari domestik maupun mancanegara. Bali hingga masa sekarang masih dianggap mampu memuaskan selera wisatawan modern, khususnya dengan berbagai hal yang berkaitan dengan

‘kebutuhan’ Pariwisata (Julianto, 2016, hlm.25). Keberhasilan Pulau Bali dalam menarik wisatawan untuk berkunjung, cenderung mempengaruhi interaksi sosial masyarakat di Bali. Berbagai investasi yang menjadi daya tarik para investor berdampak terhadap terciptanya lapangan pekerjaan, mendorong adanya ekspor terhadap hasil-hasil industri kerajinan. Kegiatan ekspor pada akhirnya menjadi sumber devisa daerah bahkan dalam beberapa dasa warsa sektor pariwisata telah mampu menjadi generator penggerak (*leading sector*) perekonomian daerah Bali (Pitana, 1999, hlm.45). Daya tarik wisata menjadikan Bali memiliki banyak julukan serta cukup populer bagi wisatawan domestik, seperti ‘Bali Pulau Dewata’ dan ‘Bali Pulau Seribu Pura’. Masyarakat telah terbiasa mendengarnya, hidup tumbuh bersama tagline tersebut sehingga ada probabilitas bahwa mereka tidak mempertanyakan ‘mengapa’ tercipta kalimat pendek tersebut, sehingga pada akhirnya diterima menjadi identitas bagi Pulau Bali.

Miguel Covarrubias dalam buku *Island of Bali* (1937), menyebutkan bahwa Bali merupakan pulau yang bahagia serta mampu memberikan kedamaian. Kraemer (1933, dalam Nordholt, 1994) menyatakan bahwa Bali adalah ‘pulau impian di siang hari pada musim panas’. Sedangkan Couteau menyebutkan dalam ulasannya (2011) bahwa pada tahun 1920an berlibur ke Bali merupakan sebuah tren yang populer bagi kalangan masyarakat golongan atas wilayah Eropa dan Amerika. Masa tersebut menjadikan Bali memiliki berbagai julukan yang terkenal beredar terkait penggambaran wilayah pulau, serta adanya campuran mitos yang eksotis dan mistis, seperti ‘pulau wanita bertelanjang dada’, ‘pulau para setan’ (*Eiland der Demonen*), pulau para dewata (*Island of the gods*), lalu ‘Firdaus Tropis’ (*Tropical Paradise*) (Couteau, 2011).

Menarik untuk dicermati bahwa terdapat julukan Bali sebagai pulau setan sekaligus pulau dewa, sehingga menjadi sebuah kondisi yang paradoks dan penuh makna. Pulau Bali juga pernah disebutkan sebagai 'Surga Terakhir' (Vickers, 2012). Pemahamannya adalah pulau Bali sebagai wilayah ideal bagaikan surga yang diromantisasi sedemikian rupa mengikuti perkembangan zaman, sehingga mampu menegaskan sebagai pulau kecil yang memiliki keistimewaan.

Dicermati bahwa telah terjadi dua kali serangan teroris, perihal tersebut menjadi sebuah pertanyaan serta kekhawatiran yang cukup mendasar, mengingat kehidupan mayoritas masyarakat di Bali bertumpu pada sektor pariwisata. Upaya pemulihan citra pariwisata Bali yang cukup tercoreng tentu diupayakan dari segala arah. Salah satu usaha yang pemerintah Provinsi Bali lakukan adalah membuat sebuah identitas visual atau istilah populernya adalah logo. Proses tersebut merupakan suatu tahapan dalam melakukan proses *branding*. Tahun 2007 adalah resminya *branding* tersebut mulai digunakan untuk keperluan pariwisata. Pemilihan *branding* juga dilakukan melalui focus group discussion (FGD) secara mendalam oleh pemerintah melalui Dinas Pariwisata dengan melibatkan akademisi, *stakeholders*, serta budayawan. Akhirnya diputuskan visual *branding* bernama "Bali Shanti Shanti Shanti". Tagline tersebut diartikan secara harafiah sebagai 'Bali Damai' karena kata *shanti* berasal dari Bahasa Sansekerta yang memiliki arti 'damai'. Visual *Branding* tersebut berupaya memperlihatkan bahwa Bali merupakan pulau yang bertumbuh dengan memberikan rasa aman serta nyaman untuk dikunjungi, sehingga secara eksplisit mengajak para wisatawan tetap berkunjung ke Pulau Bali untuk menikmati keindahan serta kedamaian suasana alamnya. Secara statistik, angka kedatangan wisatawan mancanegara semenjak tahun

2006 hingga 2019 sama sekali tidak mengalami penurunan. Data menunjukkan jumlah kedatangan wisatawan asing pada tahun 2006 sebanyak 1.262.537 dan sepuluh tahun sesudahnya meningkat menjadi 4.927.437 (BPS Provinsi Bali, 2020). Selama satu dekade Bali menggunakan *branding* ‘Bali Shanti Shanti Shanti’, data memperlihatkan tidak adanya penurunan jumlah kedatangan, sehingga upaya Visual *Branding* yang memberikan makna atau citra ‘damai’ tersebut tersebut dinyatakan cukup berhasil.

Pada bulan Februari 2017 Dinas Pariwisata Provinsi Bali memberikan sebuah pernyataan bahwa *branding* “Bali Shanti Shanti Shanti” tersebut secara resmi tidak lagi digunakan dan akan digantikan oleh “Bali the Island of Gods”. Meskipun secara teknis data menunjukkan bahwa angka kunjungan wisatawan tidak sekalipun mengalami penurunan, pemerintah memandang penggantian *branding* merupakan suatu langkah yang perlu untuk dilakukan. *Branding* “Bali the Island of Gods” diresmikan peluncurannya di Jakarta pada bulan Juni 2017. Menurut Asisten Deputi Pengembangan Pasar Asia Pasifik Kemenpar Republik Indonesia pada periode tersebut, Vinsensius Jemadu, menyatakan bahwa melalui penerapan *branding* tersebut, diharapkan pariwisata Bali memasuki babak baru (TribunNews, 2017). Pemerintah menyatakan bahwa istilah ‘*the island of Gods*’ sudah dikenal semenjak tahun 1930-an, sehingga istilah tersebut merujuk pada salah satu julukan yang pernah lahir, yakni ‘Pulau Dewata’. Menarik untuk diperhatikan bahwa pengambilan citra tersebut berasal dari sebuah istilah yang sudah berumur nyaris mencapai seratus tahun. “Bali the Island of Gods” merepresentasikan Bali yang manis, Bali yang damai, Bali tempat para dewa bersemayam. Kiasannya adalah para wisatawan yang datang ke Bali akan diperlakukan seperti di surga (TribunNews, 2017).

Meninjau sejarah *branding*, sebuah penelitian disertasi oleh Aksari (2014) menyatakan bahwa pada tahun 2007 selain “Bali Shanti Shanti Shanti” ternyata Bali memiliki istilah lainnya, yaitu “Bali is My Life”. *Branding* ini bahkan diresmikan pada bulan Januari 2007 oleh Kementerian Pariwisata dan Budaya Indonesia, sedangkan “Bali Shanti Shanti Shanti” diresmikan enam bulan sesudahnya. Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Bali mengatur *branding* “Bali is My Life”, sementara Dinas Pariwisata Provinsi Bali mempromosikan *branding* “Bali Shanti Shanti Shanti”. Tema Bali yang dijual melalui *branding* “Bali is My Life” adalah agar Bali mampu dijadikan sebagai suatu dimensi gaya hidup masyarakat. Dicermati bahwa kondisi tersebut menjadikan Bali memiliki dua *image* yang berbeda namun berjalan dalam satu periode yang sama. Image tersebut diciptakan tidak dari sumber *stakeholder* yang sama serta dapat dikatakan tidak memiliki kesinambungan. Kondisi tersebut tentu dapat menimbulkan pertanyaan serta kerancuan identitas, terkait apakah sesungguhnya identitas atau penciri dari Pulau Bali.

Ritchie dan Ritchie (1998) mendefinisikan *branding* sebagai tanda grafis yang dapat berupa gambar, simbol, logo, nama, atau *word mark* yang digunakan sekaligus untuk memberi identitas dan membedakan satu destinasi dengan destinasi lainnya. *Branding* memberikan janji bahwa perjalanan yang dilakukan ke destinasi tersebut menawarkan pengalaman spesial yang tidak bisa ditemukan pada tempat lainnya. Mearns (2007) menekankan bahwa *branding* adalah sebuah proses mendefinisikan sebuah poin pembeda dan pengaturan budaya, yang mana kemudian hasilnya dikomunikasikan ke luar dan sekaligus ke dalam. Konteks penggunaan dua tagline yang berbeda namun secara bersamaan, tentu kondisi

tersebut seakan-akan memperlihatkan Bali memiliki dua identitas yang cukup berbeda. Dicermati secara logika, bahwa ‘menjual’ sebuah produk dengan dua identitas yang berbeda, maka cenderung akan menimbulkan *false meaning*. Kebingungan akan makna diperkuat dengan identitas visualnya memiliki pola desain yang secara sangat signifikan berbeda. Memperhatikan visualisasi *branding* terbaru “Bali the Island of Gods” juga terkesan tidak dapat ditemukan adanya keterkaitan makna identitas dengan *visual branding* terdahulu.

Pada masa pandemi Covid-19, pariwisata di Bali mengalami masa keterpurukan yang sangat tajam. Kondisi tersebut terjadi akibat adanya keterbatasan bepergian dan berwisata. Bali yang mengutamakan sektor Pariwisata sebagai tumpuan utama sumber pendapatannya, tentu mengalami kerugian yang sangat besar selama dari tahun 2020 hingga 2021. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), meluncurkan dua kampanye untuk mendukung kondisi pariwisata yang sempat terpuruk, yakni pada bulan Oktober 2020, dalam rangka meningkatkan kualitas penerapan protokol kesehatan berbasis CHSE bagi pelaku usaha pariwisata di Bali, maka pemerintah meluncurkan kampanye bernama ‘*We Love Bali*’. Kemudian, pada akhir bulan Oktober 2021, Kemenparekraf pertama kali mem-*posting* kampanye baru, yakni ‘*#ItstimeforBali*’ di laman Instagram, yang kemudian secara resmi diperkenalkan pada World Travel Market London di bulan November 2021. Upaya tersebut menegaskan bahwa Bali sudah siap untuk menerima kembali kunjungan wisatawan mancanegara dan pelaksanaan vaksinasi secara holistik juga telah dilaksanakan, terutama bagi para pekerja pada sektor parekraf. Kampanye yang dilakukan Kemenparekraf terkesan tidak berkesinambungan dengan “Bali the Island of Gods”, melainkan hanya mencantumkan

branding utama Indonesia, yaitu “Wonderful Indonesia”. Estetika visual pada logo dari kampanye selama ‘Bali era baru’ tersebut cenderung seperti memiliki konsep desain yang berbeda.

Pemasaran sebuah wilayah destinasi wisata, maka perlu diperhatikan identitas khasnya. Identitas merupakan representasi dari penciri destinasi wisata, sehingga perlu dicermati secara holistik dan utuh. Identitas tersebut tentu harus tercermin *image*-nya melalui semua medium kampanye. Visual-visual yang selama ini digunakan pada *branding* Bali seperti tidak memiliki akar pondasi atau konsepsi yang berkesinambungan. Apabila merujuk pada pernyataan pemerintah, maka pariwisata mengusung tema berbasis budaya Bali. Wacana keterkaitan secara mendalam tentang *branding* pariwisata Bali; berangkat dari estetika *visual branding* yang telah digunakan pemerintah untuk promosi pariwisata, menjadi sebuah topik yang menarik untuk diuraikan. Perihal tersebut akan mampu menguatkan pemahaman terhadap konsep dasar fundamental yang dapat dijadikan sebagai landasan pemikiran pengembangan *destination branding* pariwisata Bali selanjutnya.

B. BRANDING DAN BUDAYA BALI

Budaya merupakan suatu proses simbolik yang bersifat unik serta memiliki kekhasan pada setiap wilayah. Proses pelestarian budaya merupakan suatu pola kehidupan yang terus berlangsung di masyarakat itu sendiri. Pelestarian budaya dilakukan melalui mempertahankan pola hidup yang masih dapat diwarisi oleh generasi mendatang. Tekanan era globalisasi menjadikan budaya tradisional sedikit mulai terkikis. Kondisi ‘konsumsi’ budaya lokal cenderung menjadi berkurang akibat ketertarikan budaya asing menjadi sebuah

‘konsep diri’. Kondisi tersebut cenderung berdampak terhadap degradasi budaya yang menjadikan ‘kewajaran’ terhadap pergantian budaya lokal dengan budaya asing. Identitas budaya lokal yang sudah terbentuk akan menjadi berubah atau bahkan hilang seiring dengan perubahan sistem kebudayaan. Kondisi tersebut bersifat alamiah, mengingat kebudayaan merupakan sistem gagasan, ide, dan pola kreatif manusia terhadap lingkungannya. Artinya bahwa dalam perkembangan kehidupan manusia, cenderung dan pasti akan mengalami perubahan paradigma berpikir, sehingga sebuah kebudayaan akan mengalami perubahannya. Dicermati bahwa budaya bersifat dinamis sehingga akan mengalami perubahan secara eksistensialnya, namun perlu dipertahankan secara esensialnya. Dalam konsep pelestarian budaya, tidaklah disempitkan dalam artian bahwa suatu budaya harus tetap sama dari waktu ke waktu, melainkan perlu adanya sebuah filtrasi kebudayaan. Filtrasi bermakna upaya mempertahankan ataupun merubah salah satu aspek untuk tujuan ‘konsep diri’ yang sesuai dengan konteks jamannya.

Terkait perkembangan Bali menjadi destinasi wisata, momentum *Baliseering* dengan misi “*living museum*” adalah titik awal konstruksi realitas pariwisata Bali. Menurut Sendra (2016) hubungan *Baliseering* dan paradigma pariwisata Bali bersifat hegemonik. Konstruksi realitas ini berhasil karena dilanggengkan dengan cara memanfaatkan institusi yang sudah ada dalam masyarakat, yaitu birokrasi tradisional dari sistem pemerintahan raja-raja (*indirect rule hegemonic*). Keberhasilan menanamkan realitas dalam benak masyarakat karena prosesnya berlangsung secara halus, yakni menysar pada kesadaran-kesadaran yang menentukan pikiran-pikiran, perkataan-perkataan, dan tindakan-tindakan masyarakat (Bocock, 1986).

Pariwisata Bali sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi di mana individu atau sekelompok individu, menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Sejak misi “*living museum*” sebagai agenda pariwisata budaya di era pemerintahan kolonial Belanda, tema kepariwisataan Bali secara konsisten mengusung tema yang sama sampai sekarang. Episteme atau paradigma pariwisata budaya sudah tepat, akan tetapi sejatinya orang Bali sebagai subjek berkehendak mampu menemukan realitasnya sendiri.

C. MASA DEPAN **BRANDING** BALI

Pariwisata bukan ciptaan orang Bali, karena sebuah konstruksi realitas sosial yang diciptakan oleh orang asing terutama Barat. Konstruksi pertama adalah “*living museum*”. Citra “*living museum*” menurut Qian (2017) sangat *Edenic* dan sekaligus Orientalisme yang asing bagi orang Bali. Taman Eden, *Paradise* (Inggris), *Pardes* (Hebrew), *Firdaus* (Melayu), *Firdarus* فردوس (Arab), atau *Pairidaeza* (Persia kuno) adalah gambaran taman surganya agama Judeo-Christianity. Agenda “museum hidup” menjadi langkah awal menjadikan Bali sebagai industri pariwisata berbasis budaya.

Secara estetika, logo “Bali Shanti” merupakan logo yang sejatinya secara visual memperlihatkan kuatnya konsep budaya. Dari sisi pemaknaan, bentuk segitiga dan elemen pembentuknya juga dapat diinterpretasikan sebagai kehidupan masyarakat Bali yang selaras antara Tuhan, sesama masyarakat, dan lingkungan. Visualisasi yang cukup merepresentasikan kearifan budaya sekaligus beradaptasi pada perkembangan pariwisata dan perubahan zaman. Pengganti dari *branding* visual pariwisata ini adalah logo baru “Bali the Island of Gods”, yang menggunakan konsep estetika

mengikuti “Wonderful Indonesia”. Secara estetika logo “Bali the Island of Gods” menekankan pada simplicity. Logo secara visual “Bali the Islands of Gods” terkesan naïf dan seadanya. Konsep yang digunakan dalam logo *branding* destinasi pariwisata Bali, yakni logo pertama dan kedua tidak memiliki benang merah atau sinkronisasi yang jelas antara esensi identitasnya dan luaran visual marketing-nya. Perkembangan konsep pariwisata budaya Bali ditemukan dengan cara menggabungkan data berdasarkan jejak sejarah Bali dan pariwisata Bali. Gelombang kedatangan para *adventurer*, antropolog, dan seniman Barat merupakan era dimana Bali menemukan wawasan baru tentang ‘konsep diri’. Para tamu asing ini, khususnya antropolog dan seniman sebenarnya berjasa menolong Bali dalam menemukan identitasnya melalui citra-citra yang dibuat. Citra-citra seperti, Bali the last Paradise, Bali: A Paradise, Bali as the 'Gem of the Lesser Sunda Isles, The Enchanted Isle, Bali: Morning of the World, serta Bali the island of Gods, merupakan cara pandang Barat terhadap Bali dengan meramu filosofi dan praktik hidup orang Bali. Namun demikian, cara pandang Barat yang orientalisme tetap melekat dalam mendefinisikan Bali. Pada tahap ini Bali memiliki kesadaran bahwa pulaunya adalah sebuah destinasi wisata terkenal. Pasca era kolonial Belanda, pemerintah Indonesia mendukung pengembangan pariwisata Bali dengan cara yang terstruktur, utamanya pada era Orde Baru. Konsep pariwisata budaya sebagai basis juga ditetapkan pascakemerdekaan. Citra-citra terdahulu yang diciptakan pada era kolonial dilanjutkan penggunaannya hingga masa sekarang. Citra-citra tersebut adalah identitas yang didapatkan Bali pada proses refleksi dan tidak mencerminkan Bali sebagaimana Bali memandang dirinya.

Melalui pemahaman terhadap wacana yang terjadi, yakni dengan kajian citra yang memiliki benang merah yang sama dengan seluruh pemikiran orang Bali (Balinese Thought), maka esensi atau nilai dasar dari budaya Bali adalah mencapai sebuah kondisi holistik berbasis indigenous . Harmoni atau keseimbangan semua elemen ini juga yang dipersepsi oleh pendatang Barat yang kemudian membuat citra tentang Bali. Oleh karena itu, pengembangan berkelanjutan *branding* destinasi, baik pada setiap tahap dan tingkatan pemerintah maupun masyarakat lokal, terlebih khusus pada *branding* visual pariwisata budaya Bali selanjutnya, hendaknya mencermati serta berlandaskan pada esensi budaya lokal dan tidak lagi bergantung pada identitas yang dibuat oleh wisatawan luar. Bali merupakan '*branding*' bagi dirinya sendiri, sehingga visual *branding* secara ilmiah belum mampu berperan untuk membangun *branding* Bali. Visual *Branding* cenderung berperan pada level permukaan untuk penguatan *destination branding*.

Generasi muda sebagai tonggak baru perkembangan budaya, mempunyai peranan penting sebagai salah satu agen budaya yang berbasis kearifan lokal. Generasi muda belajar dan memahami akar-akar kebudayaan yang terdapat di masing-masing wilayahnya, maka kebudayaan sebagai kearifan lokal yang terbentuk dari zaman dahulu sebagai pewarisan dari masa ke masa tidak akan mengalami degradasi ataupun kepunahan. Pemahaman akan pariwisata budaya dan kelestarian budaya tidak semata-mata hanya pemahaman akan pemanfaatan budaya yang mampu membangun daerah dengan menghasilkan uang dan mendapatkan status yang tinggi. Penguatan *branding* Bali hanya dapat dilakukan dengan pemahaman secara mendalam terkait pemaknaan nilai-nilai luhur sebagai esensi yang terdapat di dalam warisan budaya

suatu daerah untuk mampu tetap eksis dan dijaga serta dilanjutkan hingga tanpa batas waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Yoeti, Oka. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Aditama, P,W, dkk. (2021). Perancangan Branding Pasar Phula Kerti Sesetan Denpasar. *Jurnal Widya Laksmi*, 1(2).
- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(1), 9–17.
- Anadhi, I M. G. (2016). “Wisata Melukat: Perspektif Air pada Era Kontemporer” dalam *Jurnal Study Kultural* Volume 1 No. 2: 105-109, <http://journals.an1mage.net/index.php/ajsk>. AN1MAGE.
- Ananda, P. (2024). *Pelindo Gelar Pelatihan Manajemen Pengembangan Desa Wisata di Bali*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/669182/pelindo-gelar-pelatihan-manajemen-pengembangan-desa-wisata-di-bali>.
- Anholt, S. (2003). Branding Places and Nations. In Clifton, R & Simmons, J (Eds.), *Brands and Branding*. Profile Books Ltd. London.
- Antara, I.B.K.S., & Trimandala, N.A. (2023). Potensi Kuliner Tradisional Bali sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Sanur. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, Vol. 6, No. 1.
- Ardini, N W. (2021). “Musik Pop Bali dan Generasi Milenial (Menuju Industri 4.0) dalam *Prosiding Seminar Nasional: Seni Pertunjukan Nusantara Peluang dan Tantangan Memasuki Era Revolusi Industri 4.0*. ISI Denpasar.
- Ardini, N W., dkk. (2020). “Musik Populer Bali 1950-1965 dalam

Dinamika Kebudayaan Nasional” dalam *Journal of Music Science, Technology, and Industry* Volume 3, Number 2, 2020. <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/jomsti/>. ISI Denpasar.

Arismayanti, N. K. (2017). Branding strategy of tourism in bali based on cultures and heritage. *International Science, Social Science, Engineering and Energy Conference*, Table, 1, 1–14.

Astari, N L. W. (2020). “Rejang Renteng Bentuk Kesetaraan Gender Dalam Ruang Seni Sakral di Kota Denpasar” dalam *e-journal Vidya Wertta* Volume 3 Nomor 2, <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/vidyawertta>. UNHI Denpasar.

Atmaja, D.M. (2015). Pengelolaan Tata Ruang Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal EKOSAINS*. Vol. VII. No.1.

Bali, P. P. (2022). Arak Bali Ditetapkan Menjadi Warisan Budaya Takbenda (WBTb) Indonesia 2022. <https://www.baliprov.go.id/web/arak-bali-ditetapkan-menjadi-warisan-budaya-takbenda-wbtb-indonesia-2022/>

Bastos, Wilson (2012) "A history of the concept of branding: practice and theory", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4

Boomsma, Marije and Michiel Arnoldus. (2008). *Branding for Development*. KIT Working Papers Series C2. Amsterdam: KIT

BPS Provinsi Bali. (2010). Penduduk Provinsi Bali Menurut Agama yang Dianut Hasil Sensus Penduduk 2010. <https://bali.bps.go.id/>, diakses 24 Mei 2024.

Budarsana, N. (2024). Branding Pariwisata Bali Sebaiknya Memakai Bahasa Asing. Bagaimana Menurut Anda? Bali Travel News. <https://www.balitravelnews.id/opini/105612722329/branding-pariwisata-bali-sebaiknya-memakai-asing->

bagaimana-menurut-anda

- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137–154.
- Dakroury, A. & Eid, M. (2012). Introduction to Communication and Media Studies. In Eid, M. & Dakroury, A. (Eds.), *Basics in Communication and Media Studies*. Pearson Learning Solution, Canada.
- Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Denpasar. (2022). *Dinas Pariwisata Kota Denpasar Gelar Pelatihan Digitalisasi Branding Pemasaran dan Penjualan*. <https://www.pariwisata.denpasarkota.go.id/berita/dinas-pariwisata-kota-denpasar-gelar-pelatihan-digitalisasi-branding-pemasaran-dan-penjualan>.
- Dinata, R. D. S. (2022). "Hiperealitas Foto Prawedding di Bali" (disertasi). Universitas Udayana.
- Erinda Putri Moniaga, N. (2015). Brand "Bali Shanti" Pada Media Promosi Pariwisata Pemerintah Indonesia Di Paris. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 1, 1–8. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2015.v01.i02.p01>
- Erinda Putri Moniaga, N. (2015). BRAND "BALI SHANTI" PADA MEDIA PROMOSI PARIWISATA PEMERINTAH INDONESIA DI PARIS. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2015.v01.i02.p01>
- Fatkhurohim. (2017). Kamenpar Launching Branding Baru 10 Destinasi Pariwisata. <http://wartaevent.com/kemenpar-launching-branding-baru-10-destinasi-pariwisata/>
- Fida. (2020). *10 Tarian Khas Bali yang Banyak Disaksikan Wisatawan Mancanegara*. <https://www.gotravelly.com>, diakses 2024
- Fiske. J. (2011). *Memahami Budaya Populer*. Jelasutra.
- Gunadi, M. A. (2012). Branding Bali.

<https://www.kompasiana.com/madeguna/551766e68133115a669de7c1/branding-bali>.

Hanindarputri, Ni Made Arini. (2020). Cultural branding in instagram visual content for local products in indonesia. *international Proceeding Conference on Multimedia, Architecture & Design (IMADe)*

Hardiansyah, Cristian. (2018). *6 Hotel Tertua di Bali*. <https://destinasian.co.id>, diakses 23 Mei 2024.

Hendriyani, I G.A.D. (2024). *Siaran pers: Terapkan Konsep Pariwisata Berkelanjutan, Jatiluwih di Bali siap terima Kunjungan Delegasi World Water Forum*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-terapkan-konsep-pariwisata-berkelanjutan-jatiluwih-di-bali-siap-terima-kunjungan-delegasi-world-water-forum>

Hendriyani, I,G,A,Dewi. (2023). Bali Masuk 10 Destinasi Terpopuler Dunia Versi TripAdvisor Ungguli London Dan Paris. <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/siaran-pers-bali-masuk-10-destinasi-terpopuler-dunia-versi-tripadvisor-ungguli-london-dan-paris>

Hendro, D. & Marajaya I M. (2022). *Pertunjukan Wayang Cenk Blonk Era Pandemi*. Fakultas Seni Pertunjukan ISI Denpasar.

Hobart, M. (2011). Bali is a brand: a critical approach. *Jurnal Kajian Bali* (Journal of Bali Studies), 1(1), 1–26.

Isma, A., Yusa, I. M. M., Hindardjo, A., Amilia, S., Sahir, S. H., Mandagi, D., Siallagan, D. N., Indah, D. R., Chan, S., & Wardoyo, S. K. D. (2024). *Brand and Selling Management* (M. J. F. Sirait (ed.)). Yayasan Kita Menulis.

Jayanegara, I N, I N A F Setiawan. (2020). Analisis Bentuk Pada Identitas Visual STMIK STIKOM Indonesia. *Jurnal Bahasa Rupa*, 3(2).

- Jayanegara, I N. (2017). Semiotika Visual Logo RSU.Surya Husadha Denpasar. *Jurnal Bahasa Rupa*, 1(1).
- Jumaidin, J. (2022). Implementasi Atraksi Wisata Halal Pasca-pandemi Covid-19. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 2(2), 158-175.
- Kayam, U. (2004). "Budaya Massa Indonesia" dalam *Lifestyle Ectstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia* edisi kedua. Jelasutra.
- Koentjaraningrat. (1997). Pengantar Antropologi, Pokok-Pokok Etnografi II. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Kumbara, A. A. N. A. (2023). *Teori Sosial-Budaya Kontemporer*. Sari Kahyangan Indonesia.
- Legi, R., Rompas, W.Y., & Pombengi, J.D. (2015). Implementasi Pendekatan Bottom-Up Dalam Perencanaan Pembangunan Desa Di Kecamatan Tumpaan Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Administrasi Publik UNSRAT*.
- Malik, F., Kebudayaan, P., Bali, P. P., Bidang, D., Destinasi, P., Pariwisata, I., & Kunci, K. (2016). Farmawati Malik: Peranan Kebudayaan dalam Pencitraan Pariwisata Bali. 67–92.
- Mamis, Subria, dkk. (2023). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual*. Sonpedia.
- Meliana, A.A. (2023). *Desa Wisata Belimbing*. <https://belimbing-pupuan.desa.id/artikel/2023/3/4/desa-wisata-belimbing>.
- Michalik, G. (2023). *The Co-creation Process*. In: *Co-Creation Mindset*. Management for Professionals. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-21191-1_6
- Muliantari, N.P.P. (2023). *Pasar Ubud Direvitalisasi Karena Ada Potensi Wisata*. <https://mataram.antaranews.com/berita/243406/pasa>

r-ubud-direvitalisasi-karena-ada-potensi-wisata

- Ozdemir, S., Gupta, S., Foroudi, P., Wright, L. T., & Eng, T.-Y. (2020). Corporate branding and value creation for initiating and managing relationships in B2B markets. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(4), 627–661.
- Parmajaya, I,P Gede. (2018). Implementasi Konsep Tri Hita Karana dalam Perspektif Kehidupan Global:Berpikir Global Berperilaku Lokal. *Jurnal Purwadita*, 2(2).
- Pujaastawa, I.B.G. (2014). *Kebudayaan Bali*. Makalah Disampaikan Dalam Pelatihan Kehumasan Polri Hotel Klapa Bali Pecatu Resort, 22.
- Purnawan, N.I.R., Singarsa, I.D.P, & Sardiana, I.K. (2019). *Pelatihan Basic Guiding bagi Pemandu Wisata Lokal dalam Pengembangan Ekowisata Air Terjun Gerojog Sambeh Tibu Naga di Desa Manggis Kabupaten Karangasem*.
- Putra, E. A., & Mahagangga, I. G. A. O. (2021). Faktor Penyebab Komodifikasi Tari Barong Sebagai Atraksi Wisata Di Desa Batubulan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 234.
- Putra, I B. K. S. (2021). “Komodifikasi Seni Rupa Dalam Branding Pariwisata Bali di Masa Kolonial” dalam *Jurnal Studi Budaya Nusantara* Volume 5 No. 1, 44-62 <http://dx.doi.org/10.21776/ub.sbn.2021.005.01.04>.
- Putra, I Nyoman Darma. (2017). *Metamorfosis Pariwisata Bali Tantangan Membangun Pariwisata Berkelanjutan*. Pustaka Larasan
- Putra, I. N. D. (2017). *Kajian-kajian Mikro Metamorfosis Pariwisata Bali*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Putra, Ida Bagus Komang Sindu. (2021). Komodifikasi seni rupa dalam branding pariwisata bali di masa kolonial . *Jurnal Studi Budaya Nusantara*.
- Putriani, N. N., Darmayanti, K. D., Listyasariasih, N. K., Angga,

- N. M., & Bhegawati, D. A. S. (2023). Pelestarian Budaya Kesenian Tari Kecak Sebagai Tari Tradisional Dalam Membangkitkan Parawisata Di Bali. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 3, 89-97.
- Raka, A. A. G., Parwata, I. W., & Gunawarman, A. A. G. R. (2017). *Bali dalam perspektif budaya dan pariwisata*. Pustaka Larasan.
- Ratnaningsih, N.L.G. (2015). Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Pariwisata (Studi Kasus di Desa Wisata, Belimbing, Tabanan, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. III. No 15.
- Reindrawati, D.Y. (2023). *Challenges of Community Participation in Tourism Planning in Developing Countries*. Cogent, Social Sciences.
- Reinhard, C. L. D. (2019). Introduction: Why Popular Culture Matters. In *Popular Culture Studies Journal* (Vol 7 No 1). Midwest Popular and American Culture Association.
- Research IDB Bali. (2022). *Pelatihan & Pendampingan SDM Desa Wisata Bongan, Kabupaten Tabanan Bali*. <https://research.idbbali.ac.id/2022/02/15/pelatihan-pendampingan-sdm-desa-wisata-bongan-kabupaten-tabanan-bali/>
- Roshinta, A.D., Mertha, I.W., & Susianti, H.W. (2021). Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Pengelolaan Desa Wisata Tenganan Pegrisingan di Kabupaten Karangasem. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MAKARDHI*, Vol. 1 No 2.
- Shamad, A. M. P. A. (2023). "Komodifikasi Budaya Populer di Generasi Z (Studi Kasus Anak Muda Sidoarjo) Popular Culture Commodification On Z Generation (Case Study Sidoarjo's Young Generation)" dalam *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* Volume 25, No.1, Juni 2023, pp. 220 – 223, <https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>.
- Siaran Bali. (2023). *Poltekpar Bali Bagikan Ilmu Pemasaran*

- Siregar, A. (2004). "Budaya Massa: Catatan Konseptual tentang Produk Budaya dan Hiburan Massa" dalam *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia edisi kedua*. Jalasutra.
- Smith, P.R. & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Kogan Page, London.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.
- Subadra, I.N. (2007). *Peran Masyarakat Lokal dalam Pembangunan Pariwisata*.
<https://subadra.wordpress.com/2007/08/26/bali-tourism-watch-peran-masyarakat-lokal-dalam-pembangunan-pariwisata/>
- Sukasari, G. A., Parma, P. G., & Mahardika, A. A. N. Y. M. (2019). Strategi Penanganan Event Pada Hotel The Laguna, A Luxury Collection Resort & Spa, Nusa Dua, Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 2(1), 15-29.
- Sumada, I. M. (2019). Guiding Dagang Ceraki - Toko Serba Ada. HPI Bali.
- Suprastayasa, I.G.N.A, Ariasri, N.R., & Tirtawati, N.M. (2022). *Dari Ruang Belajar ke Alam Terbuka: Pelatihan Pemanduan Wisata di Desa Taro, Bali*.
- Susilo, Denny. 2018. 'Sacralization Marketing Strategy (Innovative Branding for Indonesian Local Culture)', BISE: *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 4 No. 1
- Syana, Annisa Bella. (2017). Ini Makna Sepuluh Branding Baru

Destinasi Wisata Indonesia.
<https://www.marketeers.com/ini-makna-di-balik-10-branding-baru-destinasi-wisata-indonesia/>

- Tenaya, L. M. K. M., & Salma, A. N. (2023). Strategi City Branding Bali “The Island Of Gods” Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 13697–13709.
- Tinarbuko, Sumbo. (2017) *Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual*. ISI Yogyakarta
- Utama, I. (2023). Exploration of the Advantages of Tourism Branding in Bali, Indonesia. Utama, IGBR, Tonyjanto, C., Krismawintari, NPD, Waruwu, D., Sukarsih, NNT, \& Suardhana, IN (2023). Exploration of the Advantages of Tourism Branding in Bali, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), e01609.
- Wahyura, A,A Gede Putu. (2017). Bali Bikin Branding Baru Bali The Island of The Gods. https://bali.tribunnews.com/2017/02/07/bali-bikin-branding-baru-bali-the-island-of-gods?lgn_method=google.#google_vignette
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Wijaya, I N. (2010). “Mencintai Diri Sendiri: Gerakan Ajeg Bali dalam Sejarah Kebudayaan Bali, 1910-2007” (disertasi). Universitas Gadjah Mada
- Yasa, I,W Adi Putra. (2024). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Perkembangannya*. Sonpedia
- Yasa, I. N. M. (2021). Perancangan Buku Pop-Up Rangkaian Hari Raya Nyepi Sebagai Media Pembelajaran Siswa Hindu Di Sekolah Dasar. Adi Widya: *Jurnal Pendidikan*

Dasar, 6(1), 13-23.

Yashinta, W., Christanto, J., & Mei, E.T.W. (2014). *Pemahaman Masyarakat Lokal terhadap Konsep Pengelolaan Kawasan Kepesisiran Terpadu di Kawasan Samas*.

Yusa, I. M. M., Priyono, D., Anggara, I. G. A. S., Setiawan, I. N. A. F., Yasa, I. W. A. P., Yasa, N. P. D., Novitasari, D., Mutiarani, R. A., Rizaq, M. C., Jayanegara, I. N., Trisemarawima, I. N. Y., Setiawan, I. K., Pertiwi, A. B., Anggakarti, D. M., & Sutarwiyasa, I. K. (2023). *Buku Ajar Desain Komunikasi Visual (DKV)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Yusa, I. M. M., Sepriano, S., Anggraeni, D. P., Ruslan, A., Saputro, A. D., Dewi, E. N. F., & Darwin, D. (2024). *Buku Ajar Multimedia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

admin. (2022, Februari 7). How Is Data Analytics Used in Tourism? | *Pangaea X Blog*. Pangaea X. <https://www.pangaeax.com/2022/02/07/data-analytics-in-tourism/>

Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Basic Design: Design Thinking*. AVA Publishing.

Calzon, B. (2023). *What is data analysis? Methods, techniques, types & how-to*. <https://www.datapine.com/blog/data-analysis-methods-and-techniques/>

Coursera. (2024, Maret 6). *What Is Omnichannel Marketing? Definition, Examples + Strategy*. Coursera. <https://www.coursera.org/articles/omnichannel-marketing>

Gupta, S. (2024). *Social Media Data Collection: How to Start and What to Collect* | Sprinklr. <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-data-collection/>

Hanjaya, R. (2023, Desember 27). *Strategic Insights: Digital Marketing Trends and Analytics in Bali*. Medium.

<https://medium.com/@renaldi.hanjaya/strategic-insights-digital-marketing-trends-and-analytics-in-bali-55ebd0f538b5>

- juicer. (2021, Januari 12). *Your Social Media Data: What's Collected and How is it Used?* - Juicer Social. Social Media Feeds for Your Website. - Juicer Social. <https://www.juicer.io/blog/your-social-media-data-what-s-collected-and-how-is-it-used>
- Khatri, G. (2024). *Storytelling Marketing: Complete Guide + Real-Life Examples*. <https://visme.co/blog/storytelling-marketing/>
- Naceva, N. (2020, Mei 19). *The Ultimate Guide to Hyper-Personalization*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/hyper-personalization-guide/>
- Newberry, C. (2022, Januari 24). *Social Media Data Collection: Why and How You Should Do It*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/social-media-data-collection/>
- Power, J. (2014). *Interior space: Representation, occupation, well-being and interiority*. https://figshare.utas.edu.au/articles/journal_contribution/Interior_space_representation_occupation_well-being_and_interiority/23019812
- RealBali. (2023, Mei 6). *Influencers vs The Real Bali*. RealBali.Com. <https://www.realbali.com/influencers-vs-the-real-bali/>
- Santi, I. (2020). *The Function of Social Media as a Promotion Tool for Tourism Destinations*. <https://Www.Atlantis-Press.Com/Proceedings/Aicmbs-19>. https://www.academia.edu/42796664/The_Function_of_Social_Media_as_a_Promotion_Tool_for_Tourism_Destinations

- Saxon, J. (2023). *Local digital marketing: What's the best strategy for you?* Semrush. <https://www.semrush.com/local/blog/local-digital-marketing-strategy/>
- Stuart, R. (2024). *Turning Data Into Actionable Insights: A Step-By-Step Guide*. <https://www.essense.io/blog/turning-data-into-actionable-insights-a-step-by-step-guide>
- Sudrajat, A. (2024). Strategic Digital Integration: Unravelling the Impact of Social Media, Data Analytics, and Branding on Sustainable Marketing Strategies and Consumer Engagement in the Tourism Industry in Bali Province. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 837–851. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.495>
- Sukanto, D. (2023a, Oktober 6). *Beyond the Surface: The Role of Storytelling in Effective Branding for Bali*. Marketing Agency Bali. <https://kalman.id/beyond-the-surface-the-role-of-storytelling-in-effective-branding-for-bali/>
- Sukanto, D. (2023b, Oktober 6). *Local Roots, Global Reach: Bali's Impact on the Digital Landscape*. Marketing Agency Bali. <https://kalman.id/local-roots-global-reach-balis-impact-on-the-digital-landscape/>
- Tenaya, L. M. K. M., & Salma, A. N. (2023). Strategi City Branding Bali “The Island Of Gods” Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.1981>
- Tjoe, K. (2022, Februari 28). *The Vital Role of Social Media in Tourism Marketing*. Rezdy. <https://rezdy.com/blog/the-vital-role-of-social-media-in-tourism-marketing/>
- Ventures, E. (2021, Mei 4). *UMKM di Bali Bertahan di Tengah Pandemi Berkat Digitalisasi*. East Ventures. <https://east.vc/id/east-ventures-id/umkm-bali-digitalisasi-pandemi/>

- What is Influencer Marketing? (Explained With Examples). (t.t.). Diambil 20 Mei 2024, dari <https://www.breakcold.com/explain/influencer-marketing>
- Yallop, A., & Seraphin, H. (2020). Big data and analytics in tourism and hospitality: Opportunities and risks. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 257–262. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0108>
- Arnyana, I. (2014). Peranan Budaya Bali dalam Mengembangkan Pendidikan Karakter di Sekolah. *Prosiding Seminar Nasional MIPA IV*, 187–197. ejournal.undiksha.ac.id
- Bali, P. P. (2024). *Sekilas Bali*. <https://tarubali.baliprov.go.id/sekilas-bali/>
- Ida, I. B., Rai, I. B., & Wartha, I. B. N. (2020). Prosiding Seminar Nasional Webinar Nasional Universitas Mahasaraswati Denpasar PELESTARIAN WARISAN BUDAYA DALAM PEMBANGUNAN PARIWISATA BALI YANG BERKELANJUTAN. *Prosiding Seminar Nasional Webinar Nasional Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 150–161.
- Oka A Yoety. (2006). *Pariwisata Budaya “Masalah dan Solusinya.”* Balai Pustaka.
- Oka A Yoety. (2013). *Komersialisasi Seni Budaya Dalam Pariwisata*. Angkasa.
- Pitana, I. gede. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. CV. Andi Offset.
- Pujaastawa, I. B. G. (2023). Pariwisata Budaya Sebagai Wahana Pemertahanan Identitas Kultural. *Prosiding Seminar Nasional Bahasa, Sastra ...*, 2, 56–71. <https://ejournal1.unud.ac.id/index.php/snbsb/article/view/760%0Ahttps://ejournal1.unud.ac.id/index.php/snbsb/article/download/760/552>
- Pujaastawa, I. B. G., & Sudana, I. P. (2022). Model Pariwisata

- Berbasis Tri Hita Karana: Studi Kasus Pengelolaan Kawasan Luar Pura Uluwatu. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 24(1), 70. <https://doi.org/10.25077/jantro.v24.n1.p70-80.2022>
- Sirtha, N. (2007). *Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan dengan Perspektif Sosial Budaya*. Universitas Udayana.
- Sri Widari, D. A. D. (2022). Interaksi dan Dampak Sosial Budaya dalam Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 16(1), 42–55. <https://doi.org/10.24815/jsu.v16i1.25608>
- Suardana, G., Darma Putra, I. N., & Bawa Atmaja, N. (2018). “The Legend of Balinese Goddesses”: Komodifikasi Seni Pertunjukan Hibrid dalam Pariwisata Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 8(1), 35. <https://doi.org/10.24843/jkb.2018.v08.i01.p03>
- Villas, B. B. (n.d.). *Sejarah Perkembangan Pariwisata Bali*. <https://booking-bali-villas.com/bali/sejarah-perkembangan-pariwisata-di-bali/>
- Wikipedia. (2023). *Bali*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Bali#:~:text=Data> Kementerian Agama mencatat bahwa, Katolik sebanyak 0%2C84%25).
- Adian, D. G. (2002) ‘Menabur Kuasa Menuai Wacana’, *Basis*, pp. 42–49.
- Ardin, A. (2024) *Sandiaga Soroti Overtourism-Wisatawan Menumpuk di Bali Selatan*, Detik.com. Available at: <https://www.detik.com/bali/nusra/d-7310712/sandiaga-soroti-overtourism-wisatawan-menumpuk-di-bali-selatan> (Accessed: 18 May 2024).
- Bachelor, B. (2023) ‘These were some of 2023’s worst destinations for overtourism. Here’s how to avoid the crowds next year’, *CNN*. Available at: <https://edition.cnn.com/travel/2023-worst-destinations-overtourism-avoid-crowds/index.html>

(Accessed: 17 May 2024).

Berita UGM (2021) *Dinamika Ekowisata Tri ning Tri di Bali*, Program Studi Kajian Pariwisata Universitas Gadjah Mada.

Beritabali.com (2024) *Pakar Pariwisata Bantah Bali Overtourism: Infrastruktur Lemah, Masih Terpusat di Selatan*, Beritabali.com. Available at: <https://www.beritabali.com/wisata/read/pakar-pariwisata-bantah-bali-overtourism-infrastruktur-lemah-masih-terpusat-di-selatan?page=2> (Accessed: 21 May 2024).

Covarrubias, M. (2018) *Island of Bali*. Periplus E. Singapore: Routledge. doi: 10.4324/9781315831763.

Darma Putra, I. N. (2008) *Bali dalam Kuasa Politik*. Denpasar, Bali: Arti Foundation.

Dhae, A. (2024) *Pemprov Bali Hitung Dampak Ekonomi dari Penyelenggaraan WWF Ke-10, Media Indonesia*. Available at: <https://mediaindonesia.com/nusantara/673300/pemprov-bali-hitung-dampak-ekonomi-dari-penyelenggaraan-wwf-ke-10> (Accessed: 30 May 2024).

Foucault, M. (1980) *Power/Knowledge*. Edited by C. Gordon. New York: Pantheon Books. doi: 10.1007/978-1-4614-5583-7_438.

Haryatmoko (2016) *Membongkar Rezim Kepastian: pemikiran kritis post-strukturalis*. Edited by Widianoro. Yogyakarta: PT Kanisius.

Hobart, M. (2011) 'Bali is a Brand: A Critical Approach', *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*. Universitas Udayana, 1(1), pp. 1–26.

Infodenpasar Terkini (2024) 'Dear Pak Prabowo, Tolong Selamatkan Pariwisata Bali, Subak yang dulu indah telah berganti menjadi hotel, pemiliknya pun orang asing.',

Infodenpasar Terkini.id Instagram. Available at: <https://www.instagram.com/infodenpasarterkini.id/p/C6umgK7S71p/>.

Kohdrata, N. (2023) Kepatuhan Menjadikan Taman Sukasada Ujung Karangasem Bali sebagai Objek Wisata. *Disertasi* (tidak dipublikasikan). Program Studi S3 Kajian Budaya, Universitas Udayana.

KumparanTravel (2024) Kadispar soal Media Asing Sebut Bali Overtourism: Penumpukan di Daerah Selatan, *Kumparan.com*. Available at: <https://kumparan.com/kumparantravel/kadispar-soal-media-asing-sebut-bali-overtourism-penumpukan-di-daerah-selatan-22dsws5e19m/full> (Accessed: 21 May 2024).

Maya, C. (2024a) Bali Alami 'Overbuild', Pemerintah Diminta Segera Bersikap, *Bali Post*. Available at: <https://www.balipost.com/news/2024/05/17/400414/Bali-Alami-Overbuild,Pemerintah-Diminta...html> (Accessed: 18 May 2024).

Maya, C. (2024b) Infrastruktur Buruk, Bali Alami 'Overtourism', *Bali Post*. Available at: <https://www.balipost.com/news/2024/01/06/381624/Infrastruktur-Buruk,Bali-Alami-Overtourism.html> (Accessed: 21 May 2024).

Moegiarsa, S. (2022) *Terbesar Sepanjang Sejarah, Presidensi G20 Indonesia Sukses Hasilkan G20 Bali Leaders' Declaration bagi Pemulihan Dunia*, Sekretaris Kemenko Bidang Perekonomian. Available at: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4738/terbesar-sepanjang-sejarah-presidensi-g20-indonesia-sukses-hasilkan-g20-bali-leaders-declaration-bagi-pemulihan-dunia> (Accessed: 28 May 2024).

Muhajir, A. (2020) *Covid-19: Kisah sebuah desa di Bali yang berupaya bangkit dari keterpurukan ekonomi dengan kembali bertani*, *BBC News Indonesia*. Available at:

<https://www.bbc.com/indonesia/majalah-53885107>
(Accessed: 27 May 2024).

Pasaribu, A. (2014) *Hotel Indonesia: Gagasan Bung Karno, Cagar Budaya Bangsa Dibangun dengan Dana Pampasan Perang Jepang*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Piliang, Y. A. (2009) 'Retakan-retakan Kebudayaan: Antara Keterbatasan dan Ketakberhinggaan', *Melintas*. Department of Philosophy - Parahyangan Catholic University, 25(1), pp. 75–92. doi: 10.26593/mel.v25i1.935.75-92.

Powell, H. (1930) *The Last Paradise*. New York: Jonathan Cape and Harrison Smith.

Reza, I. (ed. . (2024) *Pesan WALHI Bali di World Water Forum, Stop Proyek yang Merusak Subak dan Rakus Air*, Bali.Pikiran-Rakyat.com. Available at: <https://bali.pikiran-rakyat.com/bali/pr-3758103280/pesan-walhi-bali-di-world-water-forum-stop-proyek-yang-merusak-subak-dan-rakus-air?page=all> (Accessed: 21 May 2024).

Sucahyo, N. (2022) *Menghitung Dampak G20 Bagi Sektor Pariwisata Pulau Dewata*, VOA Indonesia. Available at: <https://www.voaindonesia.com/a/menghitung-dampak-g20-bagi-sektor-pariwisata-pulau-dewata-/6831533.html>.

Tabelak, D. (2021) *Bali Terpuruk, Wagub: Sektor Makanan dan Minuman Anjlok 92 persen*, Radarbali - Jawapos. Available at: <https://radarbali.jawapos.com/ekonomi/70847312/bali-terpuruk-wagub-sektor-makanan-dan-minuman-anjlok-92-persen> (Accessed: 28 May 2024).

The 10th WWF Secretariat (2024) *Information about Bali, Indonesia, World Water Forum*. Available at: <https://worldwaterforum.org/about-bali> (Accessed: 30

May 2024).

de Visser, R. (2015) '*Zeeuws Veilinghuis Zeeland Auctioneers: Indonesian Art 2nd of June 2015*', Zeeuws Veilinghuis. Middelburg - The Netherlands: Zeeuws Veilinghuis (Indonesian Art), p. 65.

Wijaya, N. (2022) *Barong, Bebarongan*, Atraksi Barong dalam Perspektif Genealogi. Denpasar, Bali.

Yates, H. E. (1933) *Bali Enchanted Isle: a travel book*. London UK: Unwin Brothers Ltd.

Eridani, V., Darmawan, B., Larasati, A., Mu'id, A., Very, M., Maulidin, I., Syohana, D., Wulan, R., & Susanto, N. (n.d.). *IMPLEMENTASI DIGITAL BRANDING PADA UMKM BIDANG KULINER DI KOTA MALANG DALAM RANGKA AKSELERASI UMKM GO-DIGITAL*.

Anak Agung Gde Bagus Udayana, Bagus Ketut Trinawindu, I., Alit Artawan, C., Nyoman Artayasa, I., Putu Arya Janottama, I., Indira, W., Gusti Ngurah Wirawan, I., Ketut Muka, I., Made Suparta, I., Nyoman Laba, I., Nyoman Suardina, I., Gede Rai Remawa, A., Lia Susanthi, N., & Pusat Penerbitan, P. (n.d.). *BRANDING GIANYAR KABUPATEN KREATIF*.

Ketut, I. B., Antara, S., & Agus Trimandala, N. (n.d.). *Potensi Kuliner Tradisional Bali sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Sanur*. 6, 2023.

Luh Putu Ravi Cakswindryandani, N., Putu Wrasati, L., Lutfi Suhendra Program Studi Magister Ilmu dan Teknologi Pangan, dan, & Teknologi Pertanian, F. (2020). Characteristics of "Base Genep" Extracts on Treatment Temperature and Extraction Time. *Media Ilmiah Teknologi Pangan (Scientific Journal of Food Technology)*, 7(1), 10–16.

Soma, M., Aditya, K., Rasyid Ohorella, N., Nasher, A., Komunikasi, F. I., & Gunadarma, U. (n.d.). *BRANDING DESTINASI PARIWISATA BALI PADA AKUN INSTAGRAM*

@WISATABALI_OFFICIAL.

- A.A Gede Rai. Remawa, dkk (2020) *Buku Branding World Craft City. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gianyar.*
- Deborah. Sussman (2014) *Personal and Public*. Los Angeles County Museum of Art.
- Geriya. I Wayan (2000). *Transformasi Kebudayaan Bali Memasuki Abad XXI*. UPD Provinsi Bali.
- Hendratman. Hendi (2004). *Tips and Trick Graphic Design*. Informatika.
- Jefkins.Frank (2003). *Public Relations (Five edition)*. PT Erlangga.
- Pujiryanto (2005). *Desain Grafis Komputer*. Penerbit Andi.
- Ardika, W. (2007). *Pusaka Budaya dan Pariwisata*. Denpasar : Pustaka Larasan.
- Astitta, I Nyoman ., et al. (2015). *Peta Kesenian dan Budaya Bali*. Denpasar: DEVA Communications
- Covarrubias, Miguel. (1973). *Island of Bali*, Singapore : Periplus.
- Geertz, Clifford. (1980). *Negara: The Theatre State in Nineteenth-Century Bali*. Princeton: Princeton University Press.
- Martha, Wayan. (2020). Prosesi Upacara Ngaben Dalam Kaitannya Dengan Destinasi Pariwisata. *Jurnal Vidya Wertta* Vol. 3 (2), 123-132
- Murniti, N. W, & Purnomo. I.M.B.A. (2017). Upacara Ngaben: Kontestasi Masyarakat Dan Daya Tarik Wisata. *Jurnal Maha Widya Duta*, Vol. 1 (1), 17-74
- Picard, M. (1996). *Bali: Cultural Tourism and Touristic Culture*. Singapura. Archipelago Press
- Raka, Anak Agung Gde. (2016). *Pesta Kesenian Bali*. Denpasar : Pustaka Larasan

- Raka, Anak Agung Gde., Parwata, I.W. & Gunawarman, A.A G R. (2017). *Bali dalam Perspektif Budaya dan Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Richard, Greg dan Wilson, Julie. (2011). *Tourism, Creativity, and Development*, Routledge, Oxon.
- Susandhika, I.G.N.M. (2023). Provinsi Bali Membangun Nilai Budaya Dalam Pesta Kesenian Bali (PKB). *Jurnal Cakrawati*, Vol. 5(2), 25-31
- Suwena, I.K & Widyatmaja, I.G.N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar : Pustaka Larasan
- Winfield-Pfefferkorn. J. (2005). The Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image. *Journal of Communication Management*, Vol. 2 No. 4. New York.
- Fauziah, A. R. (2023). *10 Anime dengan Unsur Indonesia, dari Tempe hingga Bali! | JETEX. JETE X | Portal Berita Seputar Game*. <https://jetex.id/blog/anime-dengan-unsur-indonesia/>
- Fitryarini, I. (2022). Pembentukan Budaya Populer Dalam Kemasan Media Komunikasi Massa. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 2(2), 9–22.
- Ghani, D. B. A., & Bin, D. (2015). *Upin & Ipin: Promoting Malaysian culture values through animation*. *Historia y Comunicación Social*, 20(1), 241–258.
- Heriyani, W. (2023). *Mengapa Upin Ipin Populer di Indonesia dan Sangat Digemari Penonton?* SINDOnews Lifestyle. <https://lifestyle.sindonews.com/read/1063117/158/mengapa-upin-ipin-populer-di-indonesia-dan-sangat-digemari-penonton-1680498243>
- Kapanlagi.com. (2024). *Sosok Wayan Budhiyasa, Pria Asal Bali yang Pernah Masuk ke Dalam Komik Dragon Ball Karya Akira Toriyama*. KapanLagi.com. <https://www.kapanlagi.com/jepang/sosok-wayan->

budhiyasa-pria-asal-bali-yang-pernah-masuk-ke-dalam-komik-dragon-ball-karya-akira-toriyama-e9dfbc.html

- Morissan, M. A. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi*. Prenada Media.
- Nugraha, P. A., & Grendi, H. (2017). Anime sebagai budaya populer (Studi pada komunitas anime di Yogyakarta). *E-Societas*, 6(3).
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/viewFile/9099/8770>
- Piliang, Y. A., & Jaelani, J. (2018). *Teori budaya kontemporer: Penjelajahan tanda & makna*. Aurora.
- Putra, A. A., & Jusnita, R. A. E. (2018). Komunikasi dan identitas budaya populer pada komunitas Korea lovers Surabaya. *Jurnal Kajian Media*, 2(1).
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/article/view/842>
- Strinati, D. (2010). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Ar-Ruzz Media.
- Venus, A., & Helmi, L. (2017). Budaya populer Jepang di Indonesia: Catatan studi fenomenologis tentang konsep diri anggota cosplay party Bandung. *Jurnal AspiKom*, 1(1), 71–90.
- Aksari, N.M.A., 2014. Exploring the efficacy of a destination branding strategy in the web 2.0 environment: a case study of Bali (*Doctoral dissertation, Victoria University*).
- Albet, P., & Dewi, S. I. 2019. Strategi Branding Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dalam Membentuk Image Sebagai Kota Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 107-115.
- Almeyda-Ibáñez, M. and George, B.P., 2017. The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(1), pp. 9-17.

- Appadurai, A. 1990. Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, culture and society*, 7(2), 295-310.
- Ardika, I Wayan. 2015. *Sejarah Bali Dari Prasejarah Hingga Modern*. Denpasar: Udayana University Press
- Arismayanti, N.K., 2017, March. Branding strategy of tourism in Bali based on cultures and heritage. In *Proceedings of the 8th International Science, Social Science, Engineering and Energy Conference, Pataya, Thailand* (pp. 15-17).
- Baker, M. J., & Balmer, J. M. T. 1997. Visual identity: Trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31(5/6).
- Bonnardel, V., Séraphin, H., Gowreesunkar, V. and Ambaye, M., 2020. Empirical evaluation of the new Haiti DMO logo: Visual aesthetics, identity and communication implications. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, p.100393.
- Chandler, Daniel. 2002. *Semiotics the Basic*. New York: Routledge.
- Chen, J.L. and Indrianti, F.Y., 2022. The Influence of Destination Branding and Tourism Security on Revisit Intention During Covid-19 in the Uluwatu Temple, Bali, Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 17(3).
- Civelek, Ayşen. 2015. The Role of Branding in Destination Marketing. *IJBTS International Journal of Business Tourism and Applied Sciences* Vol.3 No.1 January-June 2015.
- Clifton, R. 2009. *Brands and Branding (Vol. 43)*. John Wiley & Sons.
- Farhana, M. 2012. Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information management and business review*, 4(4), 223-233.
- Gretzel, U., & de Mendonça, M. C. 2019. Smart Destination

Brands: Semiotic Analysis of Visual and Verbal Signs.
International Journal of Tourism Cities.

- Hobart, M., 2011. Bali is a Brand: a Critical Approach. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 1(1), pp.1-26.
- Jakšić Stojanović, A., & Šerić, N. 2018. Brand Identity of Montenegro through Verbal and Visual Elements of its Logo. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(4), 134-144.
- Julianto, I. N. L., & Sachari, A. (2016). Keterlibatan Simbol Tradisi sebagai Stimulus bagi Anak-anak dalam Proses Mempelajari Budaya Bali. *SOSIOHUMANIKA*, 9(2), 249-268.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. 2017. The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426–435.
- Kotsi, F., Balakrishnan, M. S., Michael, I., & Ramsøy, T. Z. 2018. Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 112–130.
- Kumoratih, D., 2020. Rancangan “Wonderful Indonesia” Sebagai Branding-Destination. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(1), pp.75-82.
- L. Rodner, V., & Kerrigan, F. 2014. The art of branding – lessons from visual artists. *Arts Marketing: An International Journal*, 4(1/2), 101–118.
- Malik, F. 2016. Peranan kebudayaan dalam pencitraan pariwisata bali. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 11(1), 67-92.
- Park, C.W., Eisingerich, A.B., Pol, G. and Park, J.W. 2013. The

role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 2.

Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. 2014. How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225–236.

Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. 2014. The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of Advertising*, 43(4), 318–332.

Prawira, N.G., Susanto, E. and Prawira, M.F.A., 2023. Visual Branding on Indonesian Tourism Destinations: Does it Affect Tourists?. *ABAC Journal*, 43(1), pp.52-68.

Purnawan, R., Pitana, I.G. and Putra, I.N.D., 2021. Cultural Landscape: Brand Knowledge Wisatawan tentang Bali dalam Online Travel Review Communication Platform. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 36(2), pp.254-263.

Utama, I.G.B.R., 2013. Strategi menuju pariwisata Bali yang berkualitas. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 3(2).

Van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. 2005. How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108–116.

TENTANG PENULIS

Dr. I Made Marthana Yusa, S.Ds., M.Ds



Meraih gelar akademik Sarjana Desain (S.Ds) dan Magister Desain (M.Ds) dari Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung (ITB), dan gelar Doktor dari Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana. Saat ini bertugas sebagai dosen Desain Komunikasi Visual di Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI), Denpasar, Bali sejak tahun 2011 ketika kampus masih bernama STMIK STIKOM Indonesia hingga sekarang. Aktif dalam berbagai kegiatan penelitian dan kegiatan ilmiah lain yang rekam jejaknya terekam dengan baik pada berbagai publikasi baik buku maupun jurnal ilmiah nasional hingga internasional sejak tahun 2013-sekarang. Sinta ID : 183495, Garuda ID : 499179, WOS Researcher ID : O-1575-2018, SCOPUS ID : 57215284863, Google Scholar ID : AYrv2xQAAAAJ, E-mail : made.marthana@instiki.ac.id

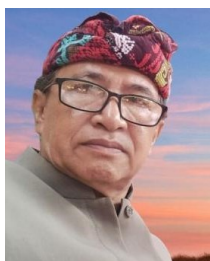
I Wayan Adi Putra Yasa, S.Kom., M.Sn.



Seorang Penulis dan Dosen Prodi Teknik Informatika, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia. Lahir di Kabupaten Tabanan, 9 April 1991, Bali. Penulis menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di STMIK STIKOM INDONESIA, Program Studi Teknik Informatika-Desain Grafis dan Multimedia, menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Institut Seni Indonesia Denpasar, dalam bidang Pengkajian Seni. Buku lain dalam bidang desain Desain

yang sudah pernah diterbitkannya berjudul “Buku Ajar Desain Komunikasi Visual” pada tahun 2023, “DKV Creativepreneur” tahun 2023, DKV Teori dan Perkembangannya tahun 2024.

Prof. Dr. Drs. I Wayan Mudra, M.Sn.



Penulis bekerja sebagai dosen pada Program Desain Program Magister Institut Seni Indonesia Denpasar, lahir di Banjar Tinungan, Desa Apuan, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan, 25 Nopember 1963. Penulis lulus program sarjana (S1) di Program Studi Seni Rupa Dan Desain (PSSRD) Universitas Udayana 1987, lulus program magister (S2) pada Program Magister Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung 1999 bidang desain, dan lulus program doktor (S3) pada Program Doktor Program Studi Kajian Budaya Universitas Udayana 2016.

Dr. I Wayan Gede Wisnu, S.S., M. Si.



Seorang Penulis dan Dosen Prodi Pendidikan Bahasa Bali, Universitas Pendidikan Ganesha. Lahir di Kota Denpasar, 2 Desember 1977. Penulis menamatkan pendidikan program Sarjana pada program studi Sastra Daerah (2001) serta menyelesaikan pendidikan Magister (2005) hingga Doktoral (2022) pada program studi Kajian Budaya Universitas Udayana. Sejumlah buku telah diterbitkan, diantaranya tentang ungkapan tradisional Bali dalam suatu bunga rampai (2008), Kamus Serapan Dalam Bahasa Bali bersama Prof. Dr. I Nengah Suandi, M. Pd. (2016), dan Kamus Bali-Indonesia (2016). Selain itu, setiap tahun selalu aktif

melakukan publikasi hasil penelitian dan pengabdian masyarakat, baik melalui prosiding maupun jurnal yang berskala nasional hingga internasional.

Dr. I Nyoman Jayanegara, S.Sn., M.Sn.



Lahir di Denpasar Bali pada tahun 1980. Saat ini aktif sebagai pengajar bidang ilmu Desain Komunikasi Visual di Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI). Penulis telah menyelesaikan pendidikan tertinggi doKtor pada tahun 2023 di program studi Kajian Budaya Universitas Udayana dengan topik kajian media baliho Tolak Reklamasi Teluk Benoa. Penulis juga aktif menulis di beberapa artikel ilmiah dan diseminasi artikel ilmiah, selain itu penulis juga aktif menulis di beberapa buku. Sebelum menggeluti profesi pendidik (dosen) pada tahun 2010, sempat pula bekerja sebagai desainer komunikasi visual dari tahun 2000 sampai 2010 di berbagai studio grafis di Denpasar, dan banyak mengerjakan proyek Branding serta identitas visual. Saat ini pula masih mengerjakan beberapa proyek kecil terkait dengan Branding dan Identitas Visual sebagai seorang freelancer.

Made Vairagya Yogantari, S.Sn., M.F.A



seorang kreator dan dosen Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana. Lahir di kota Denpasar, 8 Juni 1991. Penulis memiliki latar belakang ilmu Desain Komunikasi Visual dengan gelar Sarjana (S1) dari Binus University, Jakarta dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Inha University, Republik Korea dengan keilmuan yang sama. Penulis banyak mengangkat topik

mengenai branding, periklanan, *co-design*, dan *sustainability* dalam karya-karyanya

Wahyu Indira, S.Sn., M.Sn.



Seorang Penulis dan Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Denpasar. Lahir di Denpasar , 12 Mei 1985, Bali. Penulis menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Institut Seni Indonesia Denpasar, Program DKV menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dalam bidang Penciptaan Seni. Buku lain dalam bidang desain interior yang sudah pernah diterbitkannya berjudul “Fotografi untuk Desainer Visual” pada tahun 2022.

Made Arini Hanindharputri, S.Sn., M.Sn.



Seorang Penulis dan Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali. Lahir di Denpasar, 7 Desember 1987. Penulis menamatkan pendidikan Sarjana Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia Denpasar dan meraih beasiswa IELSP di Oregon State University pada tahun 2008-2009, menyelesaikan pendidikan Magister di Pascasarjana ISI Denpasar, dan kini menempuh pendidikan Doktor pada Program Studi Seni, Program Doktor, Institut Seni Indonesia Denpasar Angkatan Tahun 2022 dengan peminatan Pengkajian Seni (DKV). Penulis saat ini juga aktif sebagai font designer di Studio 41.

Dr. Mutria Farhaeni, S.E., M.Si.



Seorang Penulis dan Dosen Prodi Manajemen Perhotelan dan Pariwisata Sekolah Tinggi Bisnis Runata. Lahir di Singaraja, 11 Januari 1983. Penulis merupakan anak kedelapan dari delapan bersaudara dari pasangan bapak Abdul Muthalib Usman dan Ibu Muliatri. ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di STIE BIITM prodi Manajemen dan menyelesaikan studi S2 dan S3 di program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Udayana prodi Kajian Budaya

Dr. Naniek Kohdrata, S.P., M.L.A.



Dosen Prodi Arsitektur Lanskap, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana. Pendidikan Sarjana (S1) ditamatkan di Institut Pertanian Bogor (sekarang IPB University), Fakultas Pertanian, Program Studi Arsitektur Pertamanan di Bogor. Magister (S2) diselesaikan di Louisiana State University, Department of Art and Science - School of Landscape Architecture di Amerika. Pendidikan Doktoral (S3) diperoleh di Universitas Udayana, Fakultas Ilmu Budaya, Program Studi Kajian Budaya di Denpasar.

I Putu Arya Janottama, S.Sn., M.Sn



Seorang Penulis dan Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual dan Animasi, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar. Lahir di Pujungan, 02 Oktober 1988, Bali. Penulis menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Institut

Seni Indonesia Denpasar, Program Studi Desain Komunikasi Visual menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Institut Seni Indonesia Denpasar, dalam bidang Pengkajian Seni. Buku lain dalam bidang seni dan desain yang sudah pernah diterbitkannya berjudul “Gaya Visual Desain Karakter Animasi Cerita Rakyat Bali” pada tahun 2022.

Dr. Anak Agung Gde Bagus Udayana, S.Sn., M.Si.



Seorang akademisi yang menekuni bidang Desain Komunikasi Visual yang lahir di Gianyar, 04 Oktober 1973. Agung Udayana lahir dan dibesarkan dalam lingkungan seniman lukis di Ubud, Gianyar Bali. Diawali menuntut ilmu di Program Studi Seni Rupa dan Desain, Universitas Udayana jurusan Desain Grafis yang sekarang dikenal dengan Desain Komunikasi Visual pada tahun 1992-1995. Pada tahun 1997, memulai kharirnya menjadi wartawan foto jurnalistik di media BaliPost dan bertugas di Jakarta sampai dengan tahun 1999. Setelah itu menjadi dosen di Program Studi Seni rupa dan Desain Universitas Udayana dan melanjutkan studinya di program Studi Magister Kajian Budaya dari tahun 2001 sampai 2003, setelah itu kembali aktif mengajar terutamanya dibidang Desain Komunikasi Visual di Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar. Sampai saat ini masih aktif di bidang Desain Komunikasi Visual banyak karya –karya yang sudah diciptakan, dipamerkan, dijadikan buku serta sudah didaftarkan HaKI nya seperti: penciptaan karya Desain logo Bank BPR Gianyar, Desain Logo dan Merek Perumda Kabupaten Gianyar, Desain Branding Gianyar Kabupaten Kreatif, Desain Logo BPR Bank Bangli, Desain Logo Perumda kabupaten Bangli, Tahun 2012-2016 melanjutkan studi Doktor di Program Studi Doktor Kajian

Budaya Universitas Udayana. Pengalaman mengelola institusi dimulai menjadi Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual tahun 2004-2008, sekretaris jurusan Desain tahun 2009-2013, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan tahun 2013-2017 dan menjadi Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain tahun 2017-sampai sekarang.

I Nyoman Anom Fajaraditya Setiawan



Kelahiran Bali 1982, berprofesi sebagai penulis dan dosen Desain Komunikasi Visual, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) Berlatar S1 Desain Komunikasi Visual, S2 Pengkajian dan Penciptaan Seni di Institut Seni Indonesia Denpasar, S3 Kajian Budaya di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Udayana. Sering melakukan riset DKV dan fenomena budaya populer. Selain menjadi akademisi, menulis buku, dan publikasi karya ilmiah, aktif pula dalam membuat karya ilustrasi manual ataupun digital, saat ini menggeluti pula profesi sebagai praktisi seni rajah tubuh (tattoo) yang telah dijalani sejak lama serta menjalankan riset dengan tema tentang tato.

Gede Bayu Segara Putra, S.Ds., M.Sn.



Seorang dosen yang lahir di Kota Denpasar pada 21 Maret 1993. Penulis merupakan lulusan S1 Desain Komunikasi Visual (DKV) pada tahun 2015 dan melanjutkan pendidikannya dengan meraih gelar Magister dalam bidang Pengkajian Seni pada tahun 2017.

Sebagai seorang desainer yang memiliki minat dalam mengeksplorasi bidang branding dan media komunikasi visual,

penulis telah mengembangkan pengetahuannya melalui pengalaman sebagai seorang dosen pada Prodi Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia Denpasar. Selain menjadi pengajar, penulis juga aktif menulis artikel dan riset dengan topik-topik terkait desain, branding dan media komunikasi visual.

Dr. Gede Pasek Putra Adnyana Yasa, S.ST., M.Sn.



Seorang Penulis dan Dosen Prodi Animasi, Institut Seni Indonesia Denpasar. Lahir di Buleleng, 25 Juli 1985, Bali. Penulis menamatkan pendidikan program Diploma Empat (D4) di ITB Bandung pada program khusus Animasi. Menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Institut Seni Indonesia

Denpasar, dalam bidang Pengkajian Seni dengan konsentrasi minat mengkaji animasi. Pada tahun 2023 berhasil meraih gelar Doktor di Program Doktor (S3), Program Studi Kajian Budaya, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Udayana dengan fokus riset tentang Animasi dan Budaya Populer. Buku bidang animasi yang pernah diterbitkan antara lain dengan judul: “Modeling dan Animasi dengan Autodesk Maya 2014” tahun 2018, “Animasi, Hypergraph:Hierarchy Maya 3D” pada tahun 2020, dan “Buku Ajar Wawasan Animasi” pada tahun 2023.

Dr. I Nyoman Larry Julianto, S.Sn., M.Ds.



Seorang Penulis dan Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Denpasar. Lahir di Denpasar pada tanggal 14 Juli 1983. Penulis menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Institut Seni Indonesia Denpasar, pada Program Studi Desain Komunikasi Visual. Program

Studi Magister (S2) dan Doktor (S3) di Institut Teknologi Bandung, dalam bidang Ilmu Desain.



SIDYANUSA

y a y a s a n
s i n e r g i
w i d y a
n u s a n t a r a

sidyanusa.org

yayasan@sidyanusa.org

penerbitsidyanusa@gmail.com

Penerbitan Buku Ajar

Penerbitan Buku Referensi

Penerbitan Buku Monograf

Pengurusan Sertifikat HKI

Pengelolaan Jurnal Ilmiah

Pembangunan Web Jurnal



Buku ini adalah hasil kerja keras dari para penulis yang berdedikasi dalam memahami dan mempromosikan keunikan dan keindahan Bali melalui branding. Berbagai topik yang mencakup sejarah, atraksi wisata, budaya populer, dan dampak pariwisata terhadap budaya Bali, buku ini menawarkan pandangan yang mendalam dan beragam tentang bagaimana branding telah membentuk dan akan terus membentuk Bali. Pengantar branding Bali memberikan gambaran umum tentang konsep branding dan bagaimana hal tersebut diterapkan di Bali, sebagai titik awal sempurna untuk memahami topik yang akan dibahas lebih lanjut dalam buku ini. Sejarah branding Bali diulas tentang bagaimana branding Bali berkembang seiring waktu bahwa konteks historis adalah hal yang penting untuk memahami branding Bali saat ini. Mencakup berbagai topik lainnya yang berkaitan dengan branding Bali, mulai dari atraksi wisata, budaya populer, hingga branding di era digital, memberikan perspektif unik tentang bagaimana branding mempengaruhi dan dipengaruhi oleh berbagai aspek kehidupan di Bali. Diharapkan buku ini tidak hanya akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang branding Bali, tetapi juga akan menginspirasi pembaca untuk melihat Bali dalam cahaya baru, menghargai keunikan, dan keindahan yang ditawarkannya.

Dr. I Made Marthana Yusa, S.Ds., M.Ds.

I Wayan Adi Putra Yasa S.Kom., M.Sn.

Prof. Dr. Drs. I Wayan Mudra, M.Sn.

Dr. I Wayan Gede Wisnu, S.S., M.Si.

Dr. I Nyoman Jayanegara, S.Sn., M.Sn.

Made Vairagya Yogantari, S.Sn., M.F.A.

Wahyu Indira, S.Sn., M.Sn.

Made Arini Hanindharputri, S.Sn., M.Sn.

I Nyoman Anom Fajaraditya Setiawan

Dr. Mutria Farhaeni, S.E., M.Si.

Dr. Naniek Kohdrata, SP., M.L.A.

Dr. Anak Agung Gde Bagus Udayana, S.Sn., M.Si.

I Putu Arya Janottama, S.Sn., M.Sn.

Gede Bayu Segara Putra, S.Ds., M.Sn.

Dr. Gede Pasek Putra Adnyana Yasa, S. ST., M.Sn.

Dr. I Nyoman Larry Julianto, S.Sn., M.Ds.

sidyanusa.org
yayasan@sidyanusa.org
penerbitsidyanusa@gmail.com



SIDYANUSA

yayasan
sinergi
widya
nusantara

ISBN 978-623-99696-5-3



9 786239 969653

Buku ini tidak diperjualbelikan