UPAYA *NATION BRANDING* BALI OLEH PEMERINTAH INDONESIA PADA MASA JOKO WIDODO TAHUN 2014-2019

SKRIPSI

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Oleh:

FIATUN FAJRIYYAH

18323095

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

UPAYA *NATION BRANDING* BALI OLEH PEMERINTAH INDONESIA

PADA MASA JOKO WIDODO TAHUN 2014-2019

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Oleh:

FIATUN FAJRIYYAH

18323095

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Upaya *Nation Branding* Bali oleh Pemerintah Indonesia Pada Masa Pemerintahan Joko Widodo Tahun 2014-2019

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal

16 Maret 2023

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi

Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

	Dewan Penguji	Tanda Tangan
1	Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.	
2	Muhammad Zulfikar Rakhmat, B.A., M.A., Ph.D	
3	Rizki Dian Nursita	

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

Yogyakarta, 16 Maret 2023



_____

Fiatun Fajriyyah

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin

Pertama-tama penulis mengucapkan puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, kesehatan, serta rezeki kepada penulis untuk dapat melanjutkan program studi S1 ini sampai akhir. Kedua, Shalawat serta salam selalu dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan sebuah karya sederhana ini untuk:

Teruntuk Bapak dan Ibu

Saya mengucapkan banyak terimakasih atas segala doa, nasihat, dan juga dukungan yang telah diberikan kepada saya baik secara mental dan juga materi sehingga membuat saya mampu untuk dapat menyelesaikan kewajiban saya sebagai seorang mahasiswi. Terimakasih telah membimbing saya untuk menjadi seseorang yang bertanggung jawab dan selalu menjalankan segala kewajiban saya. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan, dan selalu mengingatkan saya untuk menjaga kesehatan, dan atas segala perhatian yang telah diberikan. Semoga dengan diperolehnya gelar sarjana S1 saya ini dapat menjadikan saya sebagai seseorang yang berguna. Gelar sarjana yang saya raih ini juga tentunya akan menjadi sebuah loncatan yang saya gunakan untuk dapat membahagiakan kedua orang tua saya. Semoga Allah SWT selalu melindungi Bapak dan Ibu saya tercinta, Aamiin.

HALAMAN MOTTO

“ Dalam perjalanan menuju kesuksesan kita, hanya diri kitalah yang tahu kemana jalan dan arah yang memang seharusnya kita ambil dan kita tuju. Tidak perlu mengikuti jalan orang lain dan jangan berketergantungan dengan orang lain”.

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا 5.

Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan,

(Asy-Syarh Ayat 5)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan kekuatan serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam yang selalu kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa proses dalam penyelesaian skripsi tidak terlepas dari dukungan dan motivasi, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Karina Utami Dewi S.IP., M.A. selaku Kepala Prodi Hubungan Internasional Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang sudah memberikan bimbingan sejak awal hingga sampai akhir, memberikan penjelasan, dan membuat skripsi saya lebih terarah dan sesuai.
4. Ibu Gustrieni Putri, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat.
5. Seluruh dosen Prodi Hubungan Internasional Universitas Islam Indonesia yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmu-ilmu sangat bermanfaat yang kemudian dapat saya terapkan dalam penulisan skripsi saya.
6. Kedua orang tua dan adik yang saya cintai, Bapak Jamingan, Ibu Hartini, dan Adik Dzulfikar Achmad yang tiada hentinya terus mendoakan dan memberikan support terbaik untuk anak sekaligus kakak pertamanya ini.
7. Teman-teman seperjuang dari Hubungan Internasional angkatan 2018, yang sudah sama-sama berjuang hingga akhir untuk mendapatkan gelar S.Hub.Int.

Fiatun Fajriyyah

ABSTRAK

Upaya *Nation Branding* yang akan dibentuk oleh pemerintahan Joko Widodo adalah dengan menciptakan strategi negara yang berdasarkan pada visi yang strategis yang sesuai dengan kenyataan, menarik serta bersaing. Menurut Joko Widodo *Nation Branding* bukan hanya sekedar membuat lambang ataupun tanda, tetapi memang benar-benar menciptakan perspektif yang akan dirasakan sebenarnya saat para wisatawan asing itu datang ke Indonesia. Akan tetapi pada penelitian ini akan terfokus pada upaya *Nation Branding* yang dilakukan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Bali pada masa pemerintahan Joko Widodo tahun 2014-2019. Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui apa saja gerakan ataupun langkah yang telah diambil oleh pemerintah untuk upaya *Nation Branding* yang dilakukan di Bali, dan bagaimana nantinya upaya tersebut akan berpengaruh pada perekonomian masyarakat Bali.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif , yang mana datanya berasal dari studi pustaka. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, berita, dan sumber literatur lainnya.

Penelitian ini menggunakan konsep *Nation Branding*, yang pada saat ini diakui oleh dunia sebagai konsep yang sangat penting. Oleh karena itu, dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa upaya *Nation Branding* yang dilakukan oleh pemerintah Joko Widodo untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Bali dilakukan dengan menggunakan indikator analisis *Nation Brand Identity*, *Communicators of Nation-Brand Identity,* dan *Nation Brand Image*.

Kata Kunci: Nation Branding, Pemerintahan Joko Widodo, Perekonomian Masyarakat Bali, Pariwisata

ABSTRACT

The Nation Branding effort that will be formed by Joko Widodo's government is to create a state strategy based on a strategic vision that is in line with reality, attractive and competitive. According to Joko Widodo, Nation Branding is not just making symbols or signs, but actually creating a perspective that will be felt when foreign tourists come to Indonesia. However, this research will focus on Nation Branding efforts that were carried out to improve the economy of the Balinese people during Joko Widodo's reign in 2014-2019. The purpose of this research is to find out what movements or steps have been taken by the government for Nation Branding efforts carried out in Bali, and how these efforts will affect the economy of the Balinese people.

This study uses a qualitative method, in which the data comes from literature. Secondary data was obtained from journals, books, news, and other literary sources.

This research uses the concept of Nation Branding, which is currently recognized by the world as a very important concept. Therefore, from this analysis it can be concluded that the Nation Branding efforts carried out by the Joko Widodo government to improve the economy of the Balinese people were carried out using analysis indicators of Nation Brand Identity, Communicators of Nation-Brand Identity, and Nation Brand Image.

Keywords: Nation Branding, Joko Widodo Government, Balinese Economy, Tourist

DAFTAR ISI

SKRIPSI i
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
HALAMAN MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI x
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Cakupan penelitian 7
1.5 Tinjauan Pustaka 7
1.6 Kerangka Pemikiran 11
1.7 Argumen Sementara 12
1.8 Metode Penelitian 13
1.8.1 Jenis Penelitian 13
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian 13
1.8.3 Metode Pengumpulan Data 14
1.8.4 Proses Penelitian 14
1.9 Sistematika Pembahasan 14
BAB 2 16
2.1. Tourism 17
2.2. Religion 20
2.3. Food & Drink 20
BAB 3 26
3.1. Marketing Communication 28
3.2. Branded Exports 32
BAB 4 34
4.1. External Consumers 35
4.2. Domestic Consumers 36
4.3. Domestic Firms 37

4.4. External Firms 39
4.5. Inward Investor 40
4.6. Governments 42
4.7. Media 43
BAB 5 45
5.1. Kesimpulan 45
5.2. Rekomendasi 47
DAFTAR PUSTAKA 48

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diplomasi publik merupakan sebuah usaha untuk berkomunikasi yang dilakukan pemerintah untuk membuat daya tarik pada negaranya dengan cara memberi informasi ataupun dengan memberi pengaruh pada masyarakat internasional. Menarik wisatawan mancanegara untuk datang ke Indonesia merupakan suatu bentuk dari diplomasi publik. Dimana diplomasi publik itu sendiri mempunyai tujuan untuk membentuk *image* dari sebuah negara dengan isu-isu yang ada di negara tujuan tersebut, dan menciptakan sebuah pemikiran pada publik untuk mengubah cara pandang publik pada sebuah negara, serta menciptakan daya tarik bagi masyarakat pada sebuah negara. Bentuk dari diplomasi publik yaitu dengan upaya *Nation Branding*, dan maksud dari *Nation Branding* yang akan dibentuk oleh pemerintahan Joko Widodo adalah dengan menciptakan strategi negara yang berdasar pada visi yang strategis yang sesuai dengan kenyataan, menarik, serta bersaing. Hal ini nantinya akan menentukan citra dari negara Indonesia itu sendiri (Khausar 2020).

Pada masa Joko Widodo periode 1 *Brand Power* Indonesia dinyatakan masih sangat lemah dalam segi apapun, sehingga Jokowi kembali menegaskan untuk diperbaiki *Brand Power* Indonesia supaya dapat dijadikan *Nation Branding* yang menjadi daya tarik dari Indonesia itu sendiri. Karena menurut Joko Widodo, *Nation Branding* bukan hanya sekedar membuat lambang ataupun tanda, tetapi memang benar-benar menciptakan perspektif yang akan dirasakan sebenarnya saat

para wisatawan asing itu datang ke Indonesia. Manfaat dari Nation Branding itu sendiri yaitu kembali membentuk identitas dari suatu bangsa, meningkatkan daya saing, memajukan ekonomi dan juga politik, serta memperbaiki dan meningkatkan *image* dan reputasi dari sebuah bangsa itu sendiri (Humas 2017).

Sektor pariwisata dikatakan sebagai ekspansi dan juga diversifikasi serta menjadi sumber dari penggerak perekonomian paling cepat dan paling besar dari sebuah Negara. Pariwisata Indonesia juga merupakan bagian dari penyokong terbesar devisa Negara. Pariwisata menjadi faktor yang diunggulkan untuk menciptakan lapangan pekerjaan, pendapatan dari ekspor, dan juga pengembangan dari berbagai usaha. Pada tahun 2014, pariwisata sudah berkontribusi sebesar 4% di PDB Nasional, Kemudian pada tahun 2015 terus meningkat hingga 4,23% atau jika dirupiahkan senilai Rp.461,36 Triliun dan devisa juga ikut meningkat hingga sampai pada angka U$S 11,9 Miliar. Maka dari itu diperlukan lagi peningkatan dalam kinerja kepariwisataan guna lebih menarik perhatian dari wisatawan mancanegara. Indonesia merupakan Negara bagian dari kawasan Asia Tenggara yang terletak di antara Samudera Pasifik dan Samudera Hindia serta Benua Asia dan Benua Australia. Indonesia juga dilewati oleh garis khatulistiwa, terdiri dari 17.000 pulau yang ada dari Sabang sampai Merauke. Kekayaan alam yang dimiliki oleh Indonesia sangatlah melimpah ruah, dengan adat dan juga budaya yang sangat beranekaragam. Dan hal inilah yang salah satu faktor untuk warga negara Indonesia memanfaatkan keragaman budayanya untuk aspek pariwisata. Meskipun dengan begitu, malah justru banyak warga Negara Indonesia yang memilih untuk berwisata ke luar negeri dibanding berwisata di negaranya sendiri. Pariwisata dianggap menjadi aspek penting untuk berdiplomasi dengan memperkenalkan keragaman

budaya kepada masyarakat global. Pemerintah Indonesia kini telah mengeluarkan peraturan nomor 50/2011 yang didalamnya berisi tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional tahun 2010 – 2025, yang mengatakan pembangunan kepariwisataan tersebut ditujukan untuk mengkomunikasikan destinasi pariwisata yang ada di Indonesia dengan melalui media pemasaran yang efisien, efektif, dan juga bertanggung jawab. Salah satu langkah yang telah diambil Indonesia untuk meningkatkan branding nya yaitu melalui *Wonderful Indonesia* dan juga *Pesona Indonesia* yang telah diresmikan pada tanggal 11 januari 2011 lalu, hal ini merupakan suatu bentuk janji dari pariwisata Indonesia kepada seluruh wisatawan dengan dari seluruh aspek melewati *natural wonders, sensory wonders, cultural wonders, modern wonders, dan adventurous wonders* (Putri 2019).

Pada sebuah research yang dilakukan oleh Anholt-GfK Roper pada tahun 2009, Indonesia telah berada di posisi 43 dari 50 negara yang disurvei terkait *Nation Branding*. Untuk masalah kebersihan dan kesehatan Indonesia menduduki peringkat ke 115 di dunia, padahal hal ini sangat penting dalam menarik perhatian para wisatawan. Indonesia masih sangat perlu meningkatkan infrastruktur, sarana dan prasarana. Adanya *Wonderful Indonesia* yang telah diciptakan ternyata belum bisa untuk membawa Indonesia maju dengan Pariwisatanya, hal ini terjadi karena ada beberapa kriteria yang mendapatkan penilaian yang masih rendah. Untuk menciptakan citra yang baik pada sebuah Negara diperlukan unsur *positioning, differentiation,* dan *brand* (PDB). Sebelum mengembangkan PDB tersebut juga diperlukan 4C untuk dapat membangun citra yang kuat untuk Indonesia yaitu *company/country, customer, competitor,* dan *change*. *Nation Branding* bahkan sudah mengalami pergeseran arti, yang sebenarnya tujuan untuk *destination*

branding dalam sektor pariwisata dan sekarang sudah menjadi sebuah cerminan dari tradisi, sejarah, dan budaya serta keterampilan masyarakat dari sebuah bangsa yang kemudian berlanjut dalam bentuk penyedia jasa, pemasok, bahkan komersialisasi dari sebuah produk bangsa itu sendiri (Aprilia 2013).

Banyaknya kebudayaan yang ada di Indonesia ini menjadi daya Tarik tersendiri dan menjadi suatu kebanggaan bagi warga negaranya. Pariwisata dianggap sebagai sebuah gaya hidup bagi beberapa orang, karena pariwisata bisa dijadikan sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan juga pengalaman. Nama Indonesia saat ini belum terlalu dikenal secara Internasional, bahkan banyak warga Internasional yang tau tentang Bali tetapi tidak tahu bahwa Bali itu bagian dari Indonesia. Salah satu destinasi wisata yang terkenal dan banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara di Indonesia yaitu Bali. di abad ke-17 pada masa penjajahan Belanda pariwisata Bali sudah menunjukan perkembangannya. Bali merupakan salah satu destinasi wisata yang telah diakui oleh dunia keindahannya dan sering disebut sebagai *The Island of Paradise/The Island of Gods*, dan juga bali telah mendapatkan banyak sekali penghargaan secara Internasional (Malik 2016). kesenian tradisional Bali bahkan sudah pernah ditampilkan pada pertunjukan internasional yang diadakan di Belanda, yang mana hal ini belum tentu terjadi kesenian asal daerah lain yang ada di Indonesia. Faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk datang ke sebuah destinasi wisata salah satunya yaitu kesenian tradisional yang ada di tempat tersebut. Masyarakat Bali pun menyadari bahwa adanya kekuatan dari tradisi dan budayanya, tetapi hal ini pun masih dirasa kurang dan Pariwisata Bali akan terus menunjukan prosesnya hingga sampai hari ini. Oleh karena itu pemerintah menegaskan bahwa Bali masih perlu

memperluas kegiatan promosi dan marketingnya untuk dapat lebih meningkatkan kerjasama dengan negara lain. Masyarakat Bali akan diarahkan oleh pemerintah untuk menggunakan metode pemasaran modern yang nantinya akan mempermudah para turis yang datang dan akan kembali meningkatkan daya saing nasional maupun Internasional. Dengan begitu walaupun Bali sudah terkenal mempunyai reputasi yang baik dimata dunia, tetap harus terus dilakukan peningkatan dalam *Nation Branding* Indonesia di kancah Internasional secara lebih signifikan (Amanda 2017).

Bali merupakan salah satu dari adanya 34 provinsi di Indonesia yang menjadi wilayah tujuan untuk wisata yang sangat populer. Di tahun 2015 Bali dinyatakan menjadi pulau terbaik nomor 2 dari 10 pulau terbaik di dunia berdasarkan survei oleh majalah *Travel and Leisure* Amerika Serikat (Wiguna 2016). Pada tahun 1970 telah dibuat peraturan daerah yang menyatakan bahwa tinggi bangunan hotel yang boleh dibangun di Bali tidak lebih dari 15 meter, hal ini juga menjadi bagian dari pencitraan Bali karena peraturan tersebut tidak dibuat di daerah lain yang ada di Indonesia. Bali mempunyai sebutan yang sangat terkenal yaitu Pulau Dewata, dan Tri Hita Karana menjadi ajaran dari filosofi agama Hindu yang dianut oleh mayoritas masyarakat Bali. Terciptanya pembangunan wisata dan budaya yang serasi menunjukan bahwa *brand image* pariwisata bali yang hidup dan menarik yang kemudian nantinya akan berpengaruh menjadi terkoordinasi dan berkelanjutan sehingga dapat memberikan manfaat bagi ekonomi, lingkungan, sosial budaya secara signifikan, dan memberikan peluang untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat (Malik 2016).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, skripsi ini kemudian akan ditujukan untuk mencari tahu bagaimanakah upaya *Nation Branding* Indonesia

yang dilakukan pemerintah dengan melalui Bali . Segala sudut yang ada di Bali bahkan dapat dikembangkan untuk nilai pariwisata, mata pencaharian masyarakat Bali juga sebagian besar mengandalkan sektor pariwisata dari yang sebelumnya banyak bergerak di bidang agraris. Desa-desa yang ada di Bali banyak menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Dan juga setelah adanya kejadian Bom Bali pada tahun 2002, keamanan di Bali semakin ditingkatkan guna menjaga keamanan dan juga kenyamanan para pengunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana upaya *Nation Branding* Bali oleh pemerintah Indonesia pada masa Joko Widodo tahun 2014-2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui apa saja gerakan ataupun langkah yang telah diambil oleh pemerintah sebagai upaya *Nation Branding* Indonesia yang dilakukan dengan melalui Bali. Kegiatan *Nation Branding* ini diharapkan bisa memberikan dampak yang baik, dengan adanya *image* dan juga citra yang baik juga diharapkan bisa menarik lebih banyak minat wisatawan mancanegara untuk datang ke Bali supaya juga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat Bali. Alasan peneliti terfokus pada masa pemerintahan di periode 1 Joko Widodo, karena Joko Widodo pernah mengatakan bahwa ingin menjadikan Indonesia menjadi negara tujuan wisatawan, maka dari itu infrastruktur yang mendukung kegiatan pariwisata terus dikembangkan.

1.4 Cakupan penelitian

Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis upaya apa saja yang telah dilakukan pemerintah untuk menciptakan *Nation Branding* melalui Bali. Cakupan waktu dalam penelitian ini yaitu masa jabatan Presiden Joko Widodo periode 1 sejak tahun 2014 sampai tahun 2019. Hal ini karena pada masa pemerintahan Joko Widodo periode 1, brand power Indonesia masih dinyatakan lemah baik dari sektor perdagangan, investasi, dan pariwisata. maka dari itu Jokowi ingin menjalankan visi misinya untuk meningkatkan wisatawan yang masuk ke Indonesia dengan melalui upaya *Nation Branding* yang dibentuk dari segi kepariwisataan. Sedangkan cakupan analisis yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan wilayah Bali sebagai fokus utamanya sebagai alat/media dari upaya *Nation Branding*. Hal ini karena Bali dianggap sebagai penyumbang terbesar devisa negara melalui kunjungan wisatawan yang datang dari berbagai negara (Humas 2017).

1.5 Tinjauan Pustaka

Selaras dengan tulisan yang ditulis oleh Miftahul Khausar menyatakan bahwa diplomasi publik adalah upaya komunikasi dari pemerintah suatu negara untuk mempromosikan negaranya dengan melalui informasi, pemahaman, dan pemberian pengaruh pada masyarakat Internasional, ada beberapa tujuan dari dibentuknya diplomasi publik, yang pertama yaitu untuk membangun *image* di suatu negara dengan isu-isu yang ada. Kemudian yang kedua, untuk menciptakan opini kepada publik di masyarakat yang nantinya akan memberikan perubahan pandangan publik pada suatu negara tersebut. Dan yang terakhir yaitu untuk menarik perhatian dari masyarakat dari seluruh penjuru dunia pada suatu negara.

Nation Branding dianggap penting dalam kegiatan pemasaran produk, salah satunya yaitu destinasi wisata. Dan *Nation Branding* itu sendiri diciptakan untuk membentuk, meningkatkan, dan mempertahankan citra yang baik pada sebuah negara. Adanya *Nation Branding* juga ditujukan jika sebuah negara mempunyai *branding* yang bagus, maka akan mempermudah negara tersebut untuk berbagai macam hal. Misalnya jika sebuah negara sudah terkenal dengan *branding* yang bagus maka, hal tersebut tentu akan mendorong terciptanya kepercayaan dan suatu kehormatan, serta dapat meningkatkan kompetisi kualitas dan integritas. Contoh saja pada pelaksanaan *Asian Games* tahun 2018 yang dilaksanakan di Indonesia, sebagai tuan rumah Indonesia kemudian dapat memanfaatkan *event* ini. Hal ini menjadi peluang yang sangat besar bagi Indonesia untuk mempromosikan negaranya supaya dapat meningkatkan pariwisatanya, investasi, dan juga hubungan luar negerinya (Khausar 2020).

Analisis pada artikel yang ditulis oleh Steffi Priani Sugi dan Astia Putri menuliskan bahwa Negara Republik Indonesia merupakan negara bagian Kawasan Asia Tenggara yang memiliki kekayaan dan sumber daya alam yang sangat melimpah, dimana terdapat banyak sekali budaya, adat istiadat dari sabang sampai merauke. Pemerintah Indonesia menyatakan bahwa ingin meningkatkan sektor pariwisata Indonesia dengan mengembangkan citra dari pariwisata yang sudah ada di Indonesia. Hal ini dilakukan dengan promosi, diplomasi, serta komunikasi melalui *branding "Wonderful Indonesia"* dan *"Pesona Indonesia"* yang telah resmi dikeluarkan pada 1 Januari 2011. *Branding* yang dibuat dianggap sebagai sebuah janji dari pariwisata Indonesia yang ditujukan kepada Wisatawan. (Putri 2019)

Pada tulisan yang ditulis oleh Karina Amanda Fitri dalam artikelnya, mengatakan bahwa globalisasi sudah membuat semakin tidak terlihatnya batas antar negara. Hal ini kemudian membawa pengaruh pada pariwisata, dimana terdapat banyak alat transportasi yang semakin modern yang bisa membawa individu satu dari suatu negara menuju ke negara lainnya dengan waktu yang cepat dan mudah. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi serta komunikasi membuat informasi tentang apapun yang diinginkan bisa diakses dengan sangat mudah sesuai dengan keinginan. Dengan begitu pariwisata dapat berkembang dengan sangat cepat dan dapat menjadi sektor yang bisa dimainkan untuk mempromosikan suatu negara. Menurut *World Tourism Organization* (WTO) pariwisata kini telah mengalami ekspansi dan juga diversifikasi yang berkelanjutan, serta sudah menjadi bagian dari sektor yang cukup besar dengan pertumbuhannya yang sangat cepat. Dengan adanya peningkatan pada investasi serta destinasi pariwisata suatu negara maka dapat dikatakan bahwa pariwisata sudah menjadi faktor dari pendapatan ekspor, terciptanya lapangan pekerjaan, dan pengembangan infrastruktur dan usaha (Amanda 2017).

Pada artikel milik Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, Presiden Joko Widodo telah mengingatkan kelemahan *brand power* Indonesia baik dari segi perdagangan, investasi, dan pariwisata jika dibandingkan dengan negara lain. Jokowi menyatakan pada bidang pariwisata sendiri, *brand power* indonesia hanya ada di angka 5.2%. dan maka dari itu, presiden Jokowi meminta untuk adanya perbaikan secara besar-besaran seperti negara lain yang terus meningkatkan *Nation Branding* nya supaya Indonesia juga dapat terus bersaing dengan negara-negara lain. Setiap negara juga bersaing untuk menciptakan citra baik negaranya melalui

bentuk soft power dengan diplomasi kuliner, olahraga, dan budaya. Kemudian diperlukan pula kombinasi melalui kegiatan-kegiatan promosi dan pameran yang bertaraf internasional terpenting pada sektor perdagangan, investasi, dan pariwisata.

Kemudian menurut Retno Budi Lestari dan Rini Aprillia dalam artikelnya, menyatakan bahwa Indonesia sudah seharusnya mempunyai *Nation Branding* yang kuat supaya dapat terus membawa Indonesia untuk bersaing dengan negara-negara lain karena Indonesia mempunyai begitu banyak potensi pariwisata serta budaya yang dapat menarik minat wisatawan mancanegara. Wacana terkait *Nation Branding* Indonesia bahkan sudah ada dari tahun 2009 yang diprakarsai oleh Mari Elka Pangestu yang pada masa itu menjabat sebagai Menteri Perdagangan. Tujuan dari *Nation Branding* itu sendiri yaitu untuk meningkatkan citra bagi suatu negara supaya dapat menghasilkan investasi, lapangan pekerjaan, meningkatkan ekspor, dan menarik minat wisatawan asing. Sektor pariwisata mempunyai kontribusi yang besar pada devisa negara. Sedangkan menurut *World Economic Forum* bidang pariwisata Indonesia masih dibawah dibandingkan negara-negara ASEAN lain yaitu Singapura, Thailand, dan Malaysia.

Berdasarkan hal diatas, penelitian ini akan mencoba untuk melihat dari sisi yang berbeda dimana penulis akan terfokus pada apa saja upaya *Nation Branding* di wilayah Bali yang dilakukan Pemerintah pada masa pemerintahan Joko Widodo. Penulis juga akan menjelaskan bagaimana nantinya upaya *Nation Branding* tersebut dapat memberikan pengaruh pada peningkatan perekonomian masyarakat Bali.

1.6 Kerangka Pemikiran

Landasan konsep yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis dan juga menjawab pertanyaan dari rumusan masalah pada penelitian ini yaitu menggunakan konsep *Nation Branding*. *Nation Branding* pada saat ini diakui oleh dunia sebagai konsep yang sangat penting. Dengan adanya globalisasi membantu negara-negara yang ada dunia untuk dapat bersaing guna menarik perhatian, kepercayaan, dan kehormatan dari para investor, wisatawan, pemerintah, media, ataupun negara yang lainnya. Jika sebuah negara mempunyai *branding* yang kuat dan juga bersikap positif maka hal tersebut akan memberikan keunggulan dalam berkompetisi secara sehat dengan negara lain. *Nation Branding* ini diartikan sebagai kombinasi dari komponen multidimensi yang sangat menarik dan dan memberikan pemecahan dan keterkaitan yang berdasarkan budaya dari sebuah bangsa yang ditujukan untuk *audiences* nya. konsep *Nation Brandin*g ini dirasa sesuai untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian. Dalam model konseptual dari *Nation Branding* terdapat sifat multidimensi, dimana dalam proses membentuk *Nation Branding* negara-negara harus dapat terfokus pada komponen apa yang sekiranya cocok untuk menjadi identitas negara mereka supaya dapat mencapai tujuan *Nation Branding*. Komponen yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu pariwisata. Pada masa sekarang ini, *Nation Branding* sudah dianggap menjadi bagian yang penting untuk dapat ikut berperan dalam kegiatan ekonomi global. Dalam konseptual model *Nation Branding* penelitian ini, *audiences* nya tidak hanya pada konsumen,investor maupun perusahaan eksternal tetapi juga pada konsumen, investor maupun perusahaan domestik. Indikator analisis yang diperlukan dalam upaya kegiatan *Nation Branding* yang pertama yaitu *Nation-Brand Identity*, yang mana didalamnya

terdapat komponen sejarah, bahasa, wilayah, rezim politik, arsitektur, olahraga, sastra atau seni, agama, sistem pendidikan, keindahan alam, musik, makanan dan minuman khas, serta cerita rakyatnya. Yang kedua yaitu *Communicators of Nation-Brand Identity* yaitu ekspor barang yang bermerek, prestasi dalam bidang olahraga, komunikasi dalam kegiatan pemasaran, kebijakan luar negeri yang dibuat oleh pemerintah, artefak budaya dan tokoh terkemuka, serta *brand ambassador*. Dan yang ketiga ada *Nation-Brand Image* yang ditujukan kepada konsumen domestik dan eksternal, perusahaan domestik dan eksternal, serta investor dalam, pemerintah dan media. Adanya penerapan konsep *Nation Branding* ini disebut sebagai sebuah fenomena yang dirasa masih baru, hal ini terjadi karena adanya persaingan global yang terjadi di dunia semakin ketat. Tujuan utama dari *Nation Branding* itu sendiri yaitu untuk dapat menarik investor dan wisatawan, meningkatkan kegiatan ekspor, membantu meningkatkan stabilitas mata uang, meningkatkan pembangunan bangsa, serta membantu negara untuk dapat kembali memulihkan kredibilitas dan kepercayaan dari para investor (Dinnie 2008).

1.7 Argumen Sementara

Dalam penulisan penelitian ini subjek dari penelitian yaitu wilayah Bali. Penulis menyatakan argument sementara bahwa adanya upaya *Nation Branding* dirasa tepat untuk dilakukan dengan Bali menjadi alat atau perantaranya, karena keanekaragaman budaya Bali sangat cocok untuk dijadikan sebagai identitas negara Indonesia dari segi kepariwisataan. Kemudian upaya *Nation Branding* dilakukan dengan menggunakan tiga indikator yaitu *Nation Brand Identity, Communicator of Nation Brand Identity*, dan *Nation Brand Image. Nation Brand Identity* dilakukan

dengan mendeskripsikan *branding* apa yang dipunyai oleh bali yang bisa dijadikan *Nation Branding*. dan kemudian *identity* yang sudah ada dikomunikasikan oleh *communicator* nya yang bisa jadi melalui ekspor barang bermerek, kebijakan luar negeri, tokoh terkemuka, artefak budaya, prestasi olahraga, maupun melalui komunikasi kegiatan pemasaran. Dan dengan indikator ketiga yaitu *Nation Brand Image*, kita dapat mengetahui bagaimana upaya *Nation Branding* itu berpengaruh pada konsumen domestik dan eksternal, perusahaan domestik dan eksternal, investasi yang masuk, pemerintah, dan pada media.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian kali ini akan menggunakan jenis kualitatif, yang datanya didapatkan melalui studi Pustaka, tujuannya dapat memperluas ilmu pengetahuan terkait pembahasan penelitian dan dapat mengembangkan ide pemikiran yang kemudian akan dituliskan dalam penelitian. jenis kualitatif dipilih karena penelitian yang dilakukan mempunyai tujuan untuk menganalisis upaya *Nation Branding* untuk meningkatkan perekonomian Bali pada masa Presiden Joko Widodo periode pertama, dimana upaya ini dilakukan juga untuk meningkatkan citra Indonesia di mata dunia.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu Bali sebagai wilayah yang dapat meningkatkan perekonomiannya dengan melalui *Nation Branding* yang ada.

sedangkan objek penelitiannya yaitu kebijakan dari pemerintah yang dilakukan untuk upaya dari *Nation Branding* tersebut.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan data sekunder dimana data tersebut diperoleh dari jurnal, berita, buku, dan sumber literatur yang lainnya.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses penelitian pertama dilakukan dengan mengumpulkan data dari semua sumber sekunder yang terkait dengan judul penelitian. kedua, membaca dengan cepat dan teliti sumber data yang diperoleh untuk dapat memahami dan memilih materi yang sesuai terkait dengan judul penelitian. Setelah data terkumpul, proses analisis dilakukan untuk mendapatkan suatu pemahaman dengan metode berpikir ilmiah beserta dengan langkah interpretasi arti.

1.9 Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu:

Pada bab pertama, terdapat pendahuluan yang berisikan penjelasan latar belakang dari dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, cakupan penelitian, signifikansi, tinjauan pustaka, dan kerangka pemikiran, serta sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisikan tentang *Nation Brand Identity* yang menjelaskan identitas apa saja yang dimiliki oleh Bali yang mana nantinya dapat menjelaskan bagaimana dan apa saja upaya yang telah atau akan dilakukan oleh pemerintah

periode Presiden Joko Widodo untuk *Nation Branding* di wilayah Bali dengan *Nation Brand Identity* yang sudah ada tersebut.

Bab ketiga akan menjelaskan mengenai *Communicator of Nation Brand Identity*, yang menjadi saran untuk dapat menginformasikan dan mempromosikan identitas nasional yang sudah ada kepada dunia.

Dan pada bab keempat ada *Nation Brand Image*, yang menjelaskan mengenai *image* yang didapat oleh beberapa sektor setelah adanya komunikasi dan promosi yang dilakukan.

Terakhir pada bab kelima, akan berusaha untuk memberikan kesimpulan atas hasil dari penelitian yang akan menjawab rumusan masalah yang telah dituliskan dalam bab pertama. Serta ada rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang mungkin akan dilakukan terkait dengan judul diatas.

BAB 2
Nation Brand Identity

Sektor pariwisata digunakan sebagai media untuk berdiplomasi mempunyai kesempatan yang cukup besar karena Indonesia saat ini sedang ingin menciptakan citra di mata dunia dengan melalui *Nation Branding*. Melalui perantara Kementerian Pariwisata, Pemerintah sedang mengupayakan usaha untuk dapat sampai pada target kunjungan turis luar negeri di angka 20 juta dan wisatawan dalam negeri sebanyak 275 juta di tahun 2019. Pada tahun 2017, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat sebanyak 12.459.292 jumlah wisatawan dari seluruh dunia yang masuk ke Indonesia, sebanyak 14.933.980 di tahun 2018, dan hanya sebesar 3.000.00 di tahun 2019 (Simanjuntak, Efektifitas *Nation Branding "Wonderful Indonesia"* Sebagai Sebuah Strategi Dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018 2019).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang bertugas dibawah naungan pemerintah telah menciptakan *Nation Branding* yang ditujukan untuk mempromosikan segi kepariwisataan ke dunia Internasional melalui *Wonderful Indonesi*a. Ketua umum *Indonesia Marketing Association* (IMA) mengatakan bahwa Bali masih harus terus memperbanyak aktivitas untuk mempromosikan wilayah, serta memperbanyak pula kerjasama dengan pemerintah sebagai usaha untuk memperluas *Nation Branding* Indonesia. Meskipun Bali sudah menjadi wilayah yang cukup terkenal di dunia, tetapi tetap saja harus terus meningkatkan *Nation Branding* Indonesia di dunia Internasional dengan lebih signifikan. *Nation Branding* atau dengan membentuk branding dari sebuah negara, disebutkan sebagai salah satu dari jalan untuk dapat tersambung dengan bagaimana tingkat

kepercayaan para wisatawan (Moniaga, Brand "Bali Shanti" Pada Media Promosi Pariwisata Pemerintah Indonesia di Paris 2015).

Pada tahun 2019, Arief Yahya yang menjabat sebagai Menteri Pariwisata Indonesia mengatakan bahwa Kementerian Pariwisata Indonesia sudah mempersiapkan perubahan strategi yang digunakan sebagai bentuk dari usaha pemerintah untuk dapat meningkatkan kemajuan industri pariwisata Indonesia. Strategi yang dibentuk tersebut berupa *Strategic Theme: Wonderful Indonesia Digital Tourism 4.0; Strategic Imperatives for Transforming Tourism HR to Win Global Competition in Industry 4.0;5 Technology Enabler; 9 Key Initiatives for Discipline Execution; dan Penta Helix Collaboration Approach*. Terkhusus untuk *Nation Branding Wonderful Indonesia Digital Tourism* ini lebih terfokus dan ditujukan untuk para wisatawan golongan milenial yang semakin meningkat pertumbuhannya (Rasyidah 2019). Bali dianggap oleh beberapa kalangan sudah *over exploited* sehingga dapat dikhawatirkan bisa ditinggalkan oleh para wisatawan, maka dari itu Bali membentuk *tagline* pariwisata yang disebut dengan BALI *The Island of God* (Putra 2018).

2.1. Tourism

Presiden Joko Widodo pada masa jabatannya di periode 1 lebih terfokus pada pembangunan infrastruktur aksesibilitas dan fasilitas-fasilitas daerah. Pemerintah pusat bersama dengan pemerintah daerah, organisasi masyarakat mempunyai semangat untuk dapat melakukan pengembangan pada desa wisata, mengelola daya tarik wisata yang dilakukan oleh desa adat dengan berbagai aktivitas wisata yang dapat dilakukan (I Putu Anom 2017). Pada Undang-Undang

Nomor 10 Tahun 2009 telah dituliskan bahwa kegiatan pariwisata diamanatkan supaya dapat diarahkan agar dapat membentuk iklim yang kondusif dan bisa memberikan kesempatan dalam berusaha dan dapat memberikan kepastian hukum. Pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 menyatakan bahwa "*Negara memajukan kebudayaan Indonesia ditengah peradaban dunia dengan menjamin kebebasan masyarakat dalam memelihara dan mengembangkan nilai-nilai budayanya*". Dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Muhadjir Effendy mengatakan "*kebudayaan tidak hanya pada tarian atau tradisi saja, tetapi juga nilai karakter luhur yang diwariskan turun-temurun sehingga membentuk karakter bangsa Indonesia. kebudayaan telah menjadi akar dari pendidikan kita, oleh karena itu UU kemajuan kebudayaan perlu menekankan pada perlindungan, pengembangan, pemanfaatan, dan pembinaan agar budaya Indonesia dapat tumbuh tangguh*" (Ariani 2019).

Pemerintah juga mengeluarkan kebijakan melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2016 Tentang Kunjungan Bebas Visa menyatakan bahwa "*dalam rangka meningkatkan hubungan negara Republik Indonesia dengan negara lain, perlu diberikan kemudahan bagi orang asing warga negara dari negara, pemerintah wilayah administratif khusus suatu negara, dan entitas tertentu untuk masuk ke wilayah negara Republik Indonesia yang dilaksanakan dalam bentuk pembebasan dari kewajiban memiliki visa kunjungan dengan memperhatikan asas timbal balik dan manfaat*". Kebijakan tersebut dibuat untuk mendorong wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia dapat berkembang dengan pesat (Presiden 2016).

Kementerian Pariwisata Indonesia telah menargetkan adanya kunjungan wisatawan yang masuk ke Indonesia mencapai angka 15 juta di tahun 2017 dan 20 di tahun 2020. Maka dari itu untuk mencapai target yang telah ditentukan, Kemenpar telah menciptakan 3 program yang akan diterapkan di tahun 2017 yang mana hal ini sudah dibicarakan pada kegiatan *Workshop* Sosialisasi Kebijakan Kemenpar bagi Jurnalis Greater Bali yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata di Rani Hotel Kuta, Bali. kebijakan pertama yaitu *Digital Tourism*, yang dibentuk sebagai strategi untuk dapat mengambil alih pasar dalam persaingan global. Program dari *Digital Tourism* yang diberikan oleh Kemenpar yaitu *Indonesia Tourism Exchange* (ITX). ITX merupakan sebuah *platform digital market place* dalam bidang pariwisata yang dapat mempertemukan pembeli dan penjual, dan semua agen perjalanan wisata, serta akomodasi, dan atraksi dapat disatukan untuk dapat melakukan transaksi. Kedua ada program desa wisata, yang mana program ini dibuat oleh Kemenpar sekaligus untuk mendukung program 1 juta rumah terjangkau yang ditujukan untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (BPR) yang telah dibuat oleh Kementerian PUPR. Kontribusi Kemenpar dalam program ini yaitu dengan membangun 100 ribu *homestay* yang berkaitan dengan desa wisata. dan ketiga yaitu program aksesibilitas udara yang dibentuk karena sebagian besar transportasi yang digunakan oleh para wisatawan mancanegara menggunakan transportasi udara. Program aksesibilitas udara dilakukan dengan penambahan kapasitas kursi pesawat sebanyak 4 juta di tahun 2017 dan Kemenpar juga menerapkan 3 strategi yaitu *Airlines, Airport & Air Navigation, Authorties*, serta terus meningkatkan kapasitas bandara. Diperlukan penataan slot waktu, perpanjangan jam operasional, deregulasi, dan memanfaatkan IT dan SDM untuk

menunjang strategi yang tersebut. Untuk tahun 2018, dilakukan pengembangan pada bandara dengan waktu terbatas yaitu satu tahun yang meliputi landasan pacu apron Bali. dan untuk tahun 2019 diperlukan pembangunan bandara baru New Bali dengan kurun waktu 3-4 tahun (Yustiana 2017).

2.2. Religion

Negara Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya menganut agama islam, selain itu ada beberapa agama yang diakui di Indonesia yaitu Kristen, Katholik, Khonghucu, Hindu, dan Budha. Bali merupakan suatu daerah yang sebagian besar penduduknya menganut agama Hindu. Pada Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2012 Tentang Pariwisata Bali, telah dijelaskan bahwa pariwisata Bali ini harus berdasarkan pada kebudayaan Bali yang sesuai dengan apa yang telah diajarkan oleh agama Hindu dan filosofi Tri Hita Karana. Atas hal tersebut terdapat banyak daya tarik pada budaya serta nilai keagamaan luhur yang berasal dari Tri Hita Karana. Masyarakat yang menganut agama Hindu di Bali memiliki keunikan masing-masing pada setiap daerahnya ketika menerapkan ajaran-ajaran agamanya. Masyarakat agama Hindu bisa melakukan kegiatan agamanya dengan menggunakan pakaian adat Bali serta dengan membuat sesajen serta atribut yang lainnya yang begitu menarik dan unik (I Putu Gde Sukaatmadja 2017).

2.3. Food & Drink

Indonesia memiliki ragam seni dan budaya kuliner yang keberadaannya perlu dikembangkan dan dilestarikan agar tidak hilang seiring berjalannya waktu. Kekayaan kuliner merupakan kearifan lokal yang harus dipertahankan, bahkan

perlu dikembangkan pangan daerah, peningkatan ragam pangan, dan membentuk ciri khas lokal. Makanan tradisional adalah salah satu kekayaan budaya, dan popularitasnya harus ditemukan kembali. Sebagai aset budaya, upaya ini dapat diwujudkan melalui proses revitalisasi dan transformasi melalui konsep tradisi yang diciptakan dengan nilai ekonomi dan nilai pasar pariwisata dan budaya. Menteri Pariwisata Arief Yahya menyatakan bahwa pada tahun 2018 Ubud Bali telah diupayakan untuk dapat menjadi tujuan gastronomi yang sesuai dengan standar UNWTO. Selain itu Kemenpar juga menyatakan bahwa Bali termasuk ke dalam destinasi kuliner Indonesia. Pada tanggal 13-15 telah diadakan sebuah acara wisata kuliner *Ubud Food Festival* 2018 di Ubud, Gianyar Bali. Acara tersebut didukung dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menaikkan kekayaan kuliner asli Indonesia yang salah satunya Ayam Betutu yang berasal dari Bali. Di tahun 2019 Ubud telah resmi menjadi sebuah destinasi wisata gastronomi dunia yang telah ditetapkan oleh *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO). Dimana wisata gastronomi itu sendiri adalah sebuah seni untuk dapat mempelajari makanan dengan cara menyeluruh. Alasan yang kemudian menyebabkan Ubud dapat diterima menjadi wisata gastronomi dunia yaitu karena Ubud telah memenuhi lima kriteria dari UNWTO, yang pertama yaitu makanan harus menjadi gaya hidup atau *lifestyle* dari sebuah negara maupun daerah. kemudian harus ada budaya beserta sejarahnya yang menjadi warisan di tempat itu dan, terdapat produk-produk lokal yang didukung dengan bahan-bahan lokal yang berkualitas. Selain itu juga harus ada sebuah pemaparan yang menceritakan cerita dari suatu daerah atau negara tersebut dan kesehatan yang dapat dijaga dengan nutrisi dan gizi. Bukan hanya budayanya saja yang kental, tetapi Ubud juga mempunyai produk-produk lokal

yang berkualitas diantaranya yaitu kopi, cokelat, wine dan juga benda-benda peninggalan yang bersejarah. Gastronomi ini bukanlah dilakukan dengan hanya menikmati makanan melainkan memahami dan mempelajari setiap proses pembuatannya dengan secara menyeluruh (Nariani 2019).

Kemudian kuliner khas dari Bali selalu dijaga dan terus diperkenalkan ke muka dunia supaya tidak hilang terkalahkan dengan makanan-makanan yang baru bermunculan. Karena hal ini merupakan komponen dari budaya dan *local wisdom*. Maka dari itu pemerintah membuat kebijakan yang ditujukan untuk mempromosikan kuliner khas dari Bali karena melihat banyaknya wisatawan yang suka dengan makanan khas Bali tersebut. Kuliner lokal masuk dalam ukuran sebuah komoditas budaya yang mempunyai nilai ekonomis karena dibuat dengan cara penyajian yang menarik. Pariwisata gastronomi diartikan seumpama jalan untuk dapat mencari, kemudian menikmati, serta mempersiapkan makan dan minum serta menciptakan sesuatu yang istimewa dan mengagumkan. Adanya kegiatan wisata gastronomi ini pun sudah mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat Bali. Dan kegiatan ini juga menjadi jalan bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk dapat memperkenalkan dan memasarkan kuliner Bali pada masyarakat Internasional (Deviani Eka Pratista 2019).

Ubud Food Festival (UFF) dibentuk pada tahun 2015 menjadi pengingat betapa berharganya kuliner nusantara Indonesia sehingga harus diperkenalkan kepada dunia internasional. Bali dipilih menjadi lokasi untuk mengadakan UFF ini karena telah menjadi tempat terbaik nomor 5 untuk tujuan berwisata. Kuliner Bali yang begitu terkenal salah satunya yaitu ayam atau bebek betutu. Ayam/bebek betutu ini pada zaman dahulunya tidak menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat Bali,

melainkan hanya dimasak ketika ada upacara adat atau agama saja. Seiring dengan perkembangan zaman, kini ayam/bebek betutu sudah menjadi bagian dari kuliner khas Bali yang bisa dinikmati oleh siapapun. Pada tahun 2017, ayam/bebek betutu sudah ditetapkan menjadi salah satu dari Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) Indonesia. kuliner ayam/bebek betutu khas Bali ini juga diupayakan sebagai sarana atau media diplomasi yang bertujuan untuk mempererat hubungan persaudaraan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan bebek/ayam bukan merupakan hewan dapat dikonsumsi oleh siapapun. Maka dari itu olahan ayam/bebek betutu begitu tepat menjadi kuliner harus terus ditingkatkan guna menunjang adanya perencanaan pembangunan pariwisata halal yang sudah mulai berkembang di Indonesia (Sulistyawati 2022).

Bali mempunyai wisata kuliner yang tidak kalah menarik dibandingkan dengan wilayah lain. Banyak makanan khas yang sangat wajib untuk dinikmati ketika sedang berkunjung ke Bali diantaranya yaitu ayam/bebek betutu, babi guling, bebek goreng, sate lilit, dan lawar. Awal mulanya makanan-makanan tersebut disajikan pada saat kegiatan upacara adat, namun seiring dengan berkembangnya bidang kepariwisataan makanan tersebut kemudian menjadi makanan khas yang menjadi wisata kuliner Bali. Bahkan kuliner ayam/bebek betutu Bali sudah ditetapkan oleh pemerintah menjadi gastrodiplomasi Indonesia serta sekaligus menjadi jalan untuk dikembangkannya budaya Indonesia supaya dapat lebih dikenal oleh para wisatawan asing. Selain itu tempat wisata kuliner yang cukup terkenal di Bali ada Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku yang sudah ada sejak tahun 1960-an, yang pada awalnya warung ini hanyalah tempat makan bagi para tour guide atau supir dari mobil travel yang kebetulan melintas. Tetapi seiring dengan

berkembangnya zaman kemudian tempat makan ini banyak dikunjungi oleh wisatawan dalam maupun luar negeri. Pada menu nasi campur yang ada di warung Ibu Mangku ini didalamnya terdapat ayam betutu, sate lilit, telur, urab, dan kacang maka dari itu makanan ini termasuk kuliner halal. Dan pada saat ini Warung Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku sudah mempunyai beberapa cabang yang ada di Renon-Denpasar serta Seminyak-badung.

Warung Babi Guling Ibu Oka juga merupakan tempat wisata kuliner yang sudah ada sejak tahun 1980-an yang tempatnya bersebelahan dengan Banjar Pakraman Ubud. Warung ini menjadi ramai pengunjung dikarenakan pernah didatangi oleh seorang selebritis yang sekaligus seorang wisatawan kuliner yang bernama Anthony Bourdain yang menyatakan bahwa warung makan babi guling ini merupakan salah satu warung makan yang menyediakan menu babi guling terenak yang pernah dicobanya. Warung Babi Guling Ibu Oka ini sudah mempunyai tiga cabang usaha yang terletak di kawasan Ubud, Bali. Dan dan warung ini hanya menyediakan satu menu saja yaitu Babi Guling yang mana ini bukan merupakan makanan yang halal bagi umat muslim. Kemudian ada Bebek Bengil Restaurant yang didirikan oleh Anak Agung Raka Sueni di tahun 1990-an yang terletak di kawasan Jalan Monkey Forest Ubud. Restaurant ini menyediakan menu populernya yaitu nasi campur yang pembuatannya dilakukan oleh Wayan Metri dan Wayan Artika. Di restoran ini juga dilengkapi dengan adanya fasilitas *cooking class* yang ditujukan bagi para wisatawan. Pada kuliner khas Bali menyajikan perpaduan dari enam rasa yang biasa disebut dengan *sad rasa* yaitu *pakeh*/asin, *lalah*/pedas *masem*/asem, manis, pahit, serta sepek yang di setiap rasanya mempunyai arti atau simbol tersendiri (Niriani 2019).

Di Bali juga terdapat minuman khasnya yaitu minuman beralkohol. Minuman beralkohol yang ada di Bali terdapat berbagai macam yaitu ada arak, brem, dan tuak, dan *wine*. Minuman-minuman tersebut bukanlah minuman alkohol biasa bagi masyarakat Bali, namun minuman tersebut juga digunakan dalam upacara agama maupun upacara adat di Bali serta banyak juga digunakan sebagai seni untuk pengobatan Bali. Arak Bali kini sudah mulai banyak dikenal dan konsumsi oleh masyarakat lokal dan para wisatawan karena mempunyai rasa dan bau yang begitu khas. Kini arak Bali sudah banyak dijual di bar-bar yang ada di Bali dan digunakan sebagai campuran minuman. Arak Bali masih diproduksi dengan cara dan komposisi yang tradisional. Minuman arak ini dibuat dari air kelapa, beras merah maupun putih, dan air nira *Asian Palmyra Palm* (Ida Bagus Gde Pranatayana 2021).

BAB 3

Communicator of Nation Brand Identity

Sebuah negara dapat menggunakan berbagai macam cara untuk dapat melakukan komunikasi untuk mempromosikan produk yang ditawarkan dan *Communicator of Nation Brand Identity* ini menjadi sarana untuk dapat menginformasikan mengenai sebuah *brand identity* Dari banyaknya *Communicator of Nation Brand Identity* Bali, pada masa jabatan Presiden Joko Widodo Periode I tidak terdapat tokoh terkemuka Bali yang diakui secara Internasional. Meskipun begitu, Bali mempunyai tokoh-tokoh yang memiliki kedudukan yang penting dalam upaya pembangunan daerahnya. Yang mana tokoh-tokoh tersebut pun telah mendapatkan apresiasi dari Suksma Bali *Awards* yang telah diadakan di tahun 2019, salah satunya yaitu Ida Bagus Gede Sidharta Putra yang dianggap berjasa pada bidang pariwisata Bali. Selanjutnya, tidak terdapat pula prestasi yang dicapai pada bidang olahraga yang kemudian juga menjadi upaya *Nation Branding* atau memperkenalkan Bali secara signifikan kepada dunia internasional. Tetapi, ada I Kadek Agus Suardana yang merupakan seorang mahasiswa semester akhir dari Fakultas Bahasa dan Seni, Prodi Pendidikan Bahasa Inggris Universitas pendidikan Ganesha Bali. Ia merupakan seorang mahasiswa yang dapat meraih prestasi di tingkat Internasional pada Event Kejuaraan *AwbF University Woodball Championship* 2019. Meskipun tidak memperkenalkan Bali secara langsung pada saat kejuaraan yang diikutinya, tetapi ia telah mengharumkan nama kampusnya Undiksha Bali di muka dunia. (Undiksha 2019). Dan terakhir, tidak ada *brand ambassador* yang mempromosikan produk atau kebudayaan Bali secara langsung kepada dunia Internasional (NV 2018).

Dalam melakukan upaya *Nation Branding* pada negara lain dapat menggunakan maupun mendapatkan keuntungan dari kegiatan ekspor bermerek yang digunakan sebagai komunikator dari *Nation Brand* sebuah negara. Pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam upaya membanngun *branding*. Untuk membuat pariwisata Indonesia menjadi sebuah pariwisata lokal yang dikenal oleh dunia, diperlukan terbukanya akses dan kegiatan promosi supaya keindahan alam indonesia dapat tersebar dan dapat bersaing dengan pariwisata internasional. Kegiatan *Nation Branding* di Indonesia yang secara internal dilakukan oleh para menteri atau kementerian tertentu. Para kementrian tersebut akan menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah maupun sektor *privat* yang terdiri dari perusahaan multinasional, instansi domestik, dan masyarakat domestik atau individu untuk dapat mewujudkan upaya *Nation Branding*. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia mempunyai peran yang begitu penting untuk dapat membantu mempromosikan tempat-tempat pariwisata yang akan menjadi *Nation Branding*. tidak hanya itu, presiden Joko Widodo pun pada tahun 2016 lalu telah menyatakan sebuah seruan yang ditujukan untuk seluruh aparat negara dan penduduk Indonesia untuk dapat bekerja sama guna membantu meningkatkan nama baik Indonesia di hadapan dunia. Pada hal terkait *Nation Branding* ini, pemerintah daerah memberikan dukungannya kepada pemerintah pusat dengan menjadi koordinator yang memiliki peran untuk dapat membantu menghubungkan dengan pihak terkait yang mana hal ini dilakukan untuk membantu kelancaran dari berjalannya upaya *Nation Branding*, kemudian pemerintah daerah juga dapat menjadi sponsor yang membantu untuk dapat menyediakan hal-hal yang diperlukan misalnya perihal dana dan fasilitas yang dapat mendukung. Kemudian pemerintah daerah juga dapat

berperan menjadi komunikator yang dapat membantu untuk menyampaikan pesan maupun memberikan penjelasan kepada masyarakat domestik terkait upaya yang akan dilakukan (Pasan 2017).

Pemerintah Indonesia telah mempersiapkan berbagai macam strategi yang telah ditujukan untuk upaya promosi pariwisata Indonesia. Pada masa kepemimpinan Presiden Joko Widodo dengan Wakil Presiden Jusuf Kalla, pariwisata Indonesia merupakan salah satu dari 6 sektor unggulan yang membantu menyongsong pembangunan pada tahun 2015-2019 pada *event* Nawacita pemerintahan Jokowi-JK, kemudian pada tahun 2017 pariwisata Indonesia juga menjadi salah satu dari 5 sektor yang diutamakan pada sektor pembangunan. Bahkan di tahun 2019, penghasilan devisa negara dari sektor pariwisata mampu menargetkan hingga mencapai angka US$ 20 juta dan menjadi sumber devisa negara yang terbesar pada saat itu. Atas adanya hal tersebut kemudian pemerintah menetapkan untuk mencapai target 20 juta kunjungan wisatawan dari seluruh penjuru dunia ke Indonesia di tahun 2019 sesuai dengan proyeksi yang telah dijelaskan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) TAHUN 2015-2019.

3.1. Marketing Communication

Marketing communication dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas komunikasi yang biasa dilakukan oleh penjual dan pembeli. Bukan hanya itu, *marketing communication* juga disebut sebagai sebuah aktivitas yang dapat membantu untuk dapat menentukan sebuah keputusan yang akan diambil pada bidang pemasaran, dan juga dapat berfungsi sebagai media saling tukar informasi. Atas hal tersebut,

marketing communication secara singkatnya adalah sebuah aktivitas yang dilakukan dengan saling tukar informasi dari dua arah (Wijaya 2021).

Bali mempunyai kerajinan kain dan tenun tradisional yang sangat terkenal, kain tradisional Bali merupakan salah satu wisata budaya yang sampai saat ini masih terus dilestarikan. Kain tradisional Bali yang terkenal yaitu kain endek, kain gringsing, dan kain songket. Semua jenis kain tradisional tersebut sudah ada sejak zaman kerajaan (Ariani 2019). Promosi maupun pengenalan dengan kain tradisional Bali ini dilakukan dengan melalui *event* nasional hingga internasional. salah satu *brand* yang terkenal akan produksi kain tradisional Bali nya yaitu Cempaka Butik yang dimiliki oleh Rhea Cempaka. Cempaka Butik bersama dengan ASBES sudah memasarkan produk dari kain tradisional Bali dengan melalui *event* pameran dan *fashion show* di *Indocraft* dan *Inacraft* yang dilaksanakan di *Jakarta Convention Center* (JCC) seluruh Indonesia dan *fashion show* pada event *Jakarta Fashion Food Festival* (JF3). Kemudian mereka juga sudah memperkenalkan dan memasarkan produk kain Tradisional Bali pada *event Hongkong Fashion Week* pada tahun 2015. Media juga mempunyai peran yang cukup penting dalam hal ini, dimana pada kegiatan-kegiatan yang diikuti oleh Cempaka Butik selanjutnya akan terbitkan pada media-media cetak dan elektronik karena hal ini juga menjadi sebagai media promosi dan pemasaran (Setiadji 2017).

Salah satu alasan mengapa Bali menjadi Daerah yang memiliki daya tarik yang besar yaitu adalah kesenian budayanya. Adanya kesenian yang dibentuk oleh manusia menjadi media komunikasi dari setiap kebudayaan di berbagai daerah. Salah satu seni tari yang terkenal yaitu Tari Kecak Bali. Tari Kecak bahkan sudah pernah ditampilkan di Mont Des Art 5-100 Brussel, Belgia pada *European Festival*

Center 17 September 2017 sampai 21 Januari 2018 dan Indonesia menjadi negara tamu yang diundang pada salah satu festival besar di Eropa ini. Tari Kecak beserta iringan gamelan Bali dilakukan oleh grup Saling Asah yang berasal dari Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) yang ada di Belgia. Dalam festival ini pun banyak warga Brussel yang tertarik untuk belajar gamelan Bali dan mengikuti gerakan Tari Kecak (Wardana 2018).

Pemerintah Indonesia telah memilih Tari Kecak menjadi salah satu tarian yang dipertunjukan sekaligus menjadi upaya *Nation Branding* yaitu pada *Opening Asian Games* 2018 yang dihadiri oleh masyarakat dari berbagai negara, hal ini terjadi karena tari Kecak memang sudah diakui keunikannya oleh dunia Internasional. Tari Kecak adalah ciptaan dari Wayan Limbak, yang mana tarian tradisional khas Bali ini menggunakan gerakan-gerakan dirasa cukup sederhana. Jumlah dari anggota penarinya dapat mencapai puluhan hingga ribuan orang dan hal inilah yang membuat tarian ini menarik. Pertunjukan dari tari Kecak ini dapat disaksikan di beberapa daerah yaitu di Garuda Wisnu Kencana, Ubud, Uluwatu, dan Gianyar. Tari Kecak adalah sebuah tarian yang terbentuk dengan tidak sengaja, dimana tari Kecak ini didapat dari sebuah tarian adat yang dilakukan sebagai sarana pemujaan yang disebut dengan Sanghyang. Dan Sanghyang ini merupakan sebuah tarian tradisional Bali yang dilakukan pada saat upacara adat yang mana tujuannya untuk dapat mengusir roh jahat dan juga supaya terhindar dari wabah penyakit. Dari adanya hal tersebut lalu Wayan Limbak dan Walter Spies menciptakan sebuah ide untuk dapat membentuk beberapa gerakan tarian yang menunjukan bahwa mereka cinta pada budaya dan kesenian Bali. Tari kecak ini dilakukan oleh orang yang duduk membentuk lingkarang dan menyuarakan kata-kata "*cak-cak-cak-cak*"

dengan bersamaan, maka dari itu disebutkan sebagai “Tari Kecak”. Tarian Kecak ini juga sebenarnya sekaligus menceritakan tentang sebuah cerita Ramayana yaitu ketika Dewi Shinta diculik oleh Rahwana. Dan pada sekitar tahun 1970an Wayan Limbak mengupayakan untuk dapat memasarkan dan mempublikasikan tari Kecak ke negara-negara lain supaya bisa menarik para wisatawan untuk datang ke Bali dan menyaksikan tari Kecak secara langsung (Seriasih 2019).

Kemudian ada Desa Wisata Penglipuran sebagai salah satu desa yang terkenal akan kebersihannya dan juga kehidupan masyarakatnya yang masih sangat tradisional dan hidup berdampingan dengan alam. Namun, karena hal tersebut kemudian menjadikan masyarakat Desa Penglipuran masih terbelakang dalam penggunaan teknologi, dan hal ini menjadi kesulitan untuk dapat mempromosikan Desa Wisata Penglipuran pada media *online*. Maka dari itu, masyarakat Desa Penglipuran menjalin kerjasama dengan agen-agen perjalanan wisata yang ada di Bali dengan membuat *banner* dan memasukan daftar kegiatan acara yang akan dilakukan di Desa Penglipuran. Selain itu, media televisi juga menjadi sarana untuk mempromosikan Desa Penglipuran, karena sudah pernah menjadi tempat syuting untuk acara FTV dan sudah ada beberapa acara wisata di televisi yang telah menayangkan tentang Desa Penglipuran. Sebelumnya juga sudah ada media sosial khusus Desa Penglipuran namun karena kurangnya pengetahuan masyarakatnya dalam penggunaan teknologi, maka kini Desa Penglipuran hanya mempunyai *website* khusus yang kemudian dijadikan sebagai media pemasaran secara *online*. (Putu Gangga Asteya 2017)

3.2. Branded Exports

Songket Ayu Sidemen dan UK Suastini Songket merupakan nama dari sebuah usaha yang fokus produksinya pada pada kain tenun khas Bali. Salah satunya yaitu Kain Tenun Endek yang merupakan sebuah keterampilan yang menghasilkan karya seni turun temurun dari masa ke masa. Proses dari pembuatan karya seni kain tenun Endek ini bahkan bisa membutuhkan waktu yang cukup panjang yaitu dua bulan untuk selembar kain. Kain tenun Endek Bali yang merupakan hasil dari tenunan tradisional dari masyarakat Bali kini sudah melejit hingga ke pasar luar negeri. Kain songket tenunan yang dibuat dari bahan benang emas dan benang sutra itu sudah masuk ke pasar-pasar di negara Jepang, Amerika Serikat, Tiongkok, dan juga Eropa. Untuk meningkatkan ekspor ke Jepang dan Tiongkong, kain tenun Endek khas Bali ini pernah diikutsertakan dalam acara pameran besar yang diadakan di Tokyo Jepang, dan Sanghai Tiongkok. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Bali, dengan meledaknya produksi tekstil dari kain tenun Bali yang kemudian masuk ke pasar-pasar yang ada di berbagai belahan dunia maka telah dapat membantu devisa negara sampai pada angkat 35,9 juta dolar AS pada tahun 2015 hanya dalam kurun waktu kurang lebih sekitar 4 bulan (Adh 2019).

Kemudian, ada anyaman khas Bali yang distribusinya semakin berkembang hingga dapat menembus pasar ekspor. Konsumen terbesar dari ekspor kerajinan anyaman ini berada di Eropa, Amerika Serikat, dan Jepang. Para pembuat anyaman terus saja mengembangkan kreativitas mereka untuk dapat menciptakan produk-produk terbaru supaya memikat pembeli dari luar negeri dan kemudian dapat melakukan ekspor dengan angka yang semakin banyak. Badan Pusat Statistik (BPS) Bali pun menyatakan bahwa adanya perwujudan dari perniagaan produk hasil kerajinan anyaman masyarakat Bali yang masuk hingga ke pasar ekspor dari tahun

ke tahun terus meningkat, bahkan sampai mengalahkan pemasaran produk terbaik lainnya seperti udang, perhiasan, dan kerajinan yang berasal dari kayu. Pada bulan Maret 2015 BPS Bali menyatakan bahwa pendapatan devisa non migas yang berasal dari kerajinan anyaman mencapai hingga 1,2 juta dolar AS. Yang mana angka tersebut sudah lebih besar 23,66% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai pada angka 983.000 dolar AS (Antara 2015).

Bali Pasadena Rattan merupakan salah satu perusahaan kerajinan tangan rotan yang ada di Bali. Perusahaan ini memproduksi mebel/perabotan, desain interior, dan *landscape* dari bahan baku rotan. Konsumen dari produksi Bali Pasadena Rattan ini mulai dari penduduk sekitar, restoran/tempat makan, hotel dan villa, dan *cafe*. Bahkan produksinya juga sudah sampai pada pasar internasional yang ada di Asia, Amerika Serikat, dan Australia. Bali Pasadena Rattan ini mengutamakan kualitas produk mereka supaya dapat menjadi kepercayaan para konsumennya, dan mereka lebih terfokus pada kegiatan ekspor ke pasar luar negeri karena pesaing produksi furniture di dalam negeri sudah terlalu banyak. Dengan semakin berkembangnya teknologi makin memudahkan Bali Pasadena Rattan dalam kegiatan ekspornya, mereka menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi (Yongki Perdana Putra 2016).

BAB 4
NATION BRAND IMAGE

Dampak dari adanya upaya *Nation Branding* yang dilakukan oleh pemerintah untuk wilayah Bali ini cukup besar dari segi pariwisatanya baik secara langsung maupun tidak langsung. Bali sudah sangat dikenal oleh para wisatawan mancanegara sebagai salah satu tujuan wisata dunia. Semakin populernya Bali sebagai tujuan wisata di Indonesia dan dunia, membuat Bali menjadi pilihan utama wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Bali setiap tahunnya dan juga kontribusi wisatawan nusantara. Jumlah dari wisman yang berkunjung ke Bali meningkat menjadi 4.001.835 pada tahun 2015, dan kontribusinya terhadap wisman Indonesia meningkat hingga menjadi 41,22%. Peningkatan dari kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali tampaknya disebabkan oleh adanya hubungan yang signifikan antara *brand* Nasional Bali yang kuat dengan loyalitas wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali. Peran dari pariwisata tidak hanya tercermin dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Bali, tetapi juga pada kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja atau menyerap tenaga kerja bagi masyarakat Bali. Industri pariwisata yang diwakili oleh perdagangan, hotel, dan restoran mampu menciptakan lapangan kerja sekitar 628.585 tenaga kerja pada tahun 2014. Dapat dikatakan bahwa industri pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian masyarakat Bali yang sebagian besar didominasi oleh kegiatan jasa pariwisata (Sumarniasih 2017).

Pada *Nation Brand Image* ini didalamnya terdapat unsur-unsur yang kemudian dapat menunjukan makna dari upaya *Nation Branding* yang telah dilakukan. Unsur-unsur yang dimaksud tersebut yaitu:

4.1. External Consumers

Dengan banyaknya konsumen eksternal yang berasal dari berbagai negara yang datang ke Bali kemudian dapat menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi mereka. Dengan begitu ketika mereka pulang ke negaranya, mereka akan menceritakan pengalaman tersebut kepada rekan-rekan mereka. Maka dari itu, hal inilah yang akan membantu membangun citra baik Bali dihadapan dunia yang kemudian akan menarik para wisatawan untuk datang ke Bali. Keindahan pariwisata Bali, dengan makanan dan minuman, serta oleh-oleh khas seperti kerajinan yang dibuat oleh tangan masyarakat Bali ini ada untuk memikat para konsumen, baik konsumen domestik maupun luar negeri. Kegiatan pariwisata ini menjadi jalan untuk meningkatkan perekonomian Indonesia, khususnya untuk masyarakat Bali. Dengan citra baik yang telah terbentuk, maka akan semakin menarik banyak minat dari wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Berikut merupakan data statistik perkembangan kunjungan wisatawan eksternal ke Bali berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Bali:

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Eksternal ke Bali

NO	TAHUN KUNJUNGAN	JUMLAH WISATAWAN EKSTERNAL KE BALI
1	2014	3.766.683
2	2015	4.001.835

3	2016	4.927.937
4	2017	5.679.739
5	2018	6.070.473
6	2019	6.275.210

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2019)

4.2. Domestic Consumers

Untuk konsumen domestik masih mempunyai pandangan jika berkunjung atau berwisata ke luar negeri itu merupakan hal yang sangat keren dan luar biasa, karena jika berlibur ke luar negeri itu pasti membutuhkan budget yang lebih besar. Maka dari itu dibutuhkan kesadaran yang besar dari para konsumen domestik supaya dapat mempertimbangkan destinasi wisata yang sebenarnya di Indonesia pun banyak yang tak kalah indah dibandingkan dengan di luar negeri. Meskipun begitu tak sedikit pula minat wisatawan domestik yang berkunjung ke Bali, setiap tahun nya tetap mengalami peningkatan. Berikut merupakan data statistik dari kunjungan wisatawan domestik ke Bali berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Bali:

Tabel 2. Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali

NO	TAHUN KUNJUNGAN	JUMLAH WISATAWAN DOMESTIK KE BALI
1	2014	6.394.307
2	2015	7.147.100
3	2016	8.643.680
4	2017	8.735.633
5	2018	9.757.991

6	2019	10.453.039

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2019)

Adanya peningkatan pada jumlah wisatawan eksternal maupun domestik ini kemudian akan membantu meningkatkan nilai jual dari produk oleh-oleh khas Bali yang biasanya banyak didistribusikan di wilayah-wilayah sekitar destinasi wisata. selain itu, dengan banyaknya konsumen eksternal yang berasal dari berbagai negara. Dengan upaya *Nation Branding* Bali yang telah dilakukan oleh pemerintah, maka dapat menjadikan Bali sebagai destinasi pariwisata yang begitu menarik bagi pengunjung lokal maupun internasional untuk mereka kunjungi. Begitupun hal ini tentunya akan memberikan dampak yang positif bagi perekonomian Indonesia dan masyarakat Bali khususnya. Selain itu juga, dengan melakukan kegiatan promosi dapat meningkatkan ekspor barang-barang bermerek Bali supaya dapat semakin masuk ke pasar-pasar ke luar negeri untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen eksternal.

4.3. Domestic Firms

Pariwisata dikatakan sebagai sebuah industri besar yang nyatanya dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang cukup besar pula. Meningkatkan pendapatan dari segi ekonomi juga menjadi salah satu keuntungan dari industri pariwisata. Maka dari itu, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi Indonesia untuk terus mengembangkan sektor pariwisatanya. Bali merupakan salah satu daerah yang terkenal akan pariwisatanya. Dengan begitu sangat banyak pengusaha-pengusaha yang berlomba untuk dapat membuat fasilitas yang menyokong perkembangan dari

kegiatan pariwisata, misalnya villa, hotel, dan jenis penginapan lainnya (I Putu Pratama Adiputra 2017).

Salah satu perusahaan domestik yang ada di Bali ada *Hatten Wine* yang merupakan perusahaan yang fokusnya ada pada anggur Bali. Kabupaten Buleleng yang terletak di Bali ini begitu populer dengan hasil pertanian anggur hitam yang sangat manis. Dengan adanya potensi yang cukup besar yang dimiliki oleh anggur hitam ini pun kemudian dimanfaatkan sebagai bahan dasar dari pembuatan minuman wine khas Bali. Para pengusaha dibidang pariwisata menyatakan bahwa anggur hitam ini mempunyai potensi untuk dijadikan sebagai wisata kuliner khas Bali. PT *Hatten Wine* sudah mempunyai beberapa produk minuman anggur yaitu *Two Island, Hatten Wine, Dewi Sri, dan Dragonfly Moscato*. Produk-produk dari *Hatten Wine* ini beberapa menggunakan gambar kemasan dengan ciri khas Bali, yaitu gambar bangunan pura, barong, motif kain tradisional dan ukiran, serta patung khas Bali. Sebagian besar konsumen dari produk-produk *Hatten Wine* adalah para wisatawan yang sedang berkunjung ke Bali. PT *Hatten Wine* juga mempergunakan cara *Branding* untuk mempromosikan produknya supaya dapat bersaing dengan produk-produk yang telah ada terlebih dahulu (I Ketut Surya Diarta 2016).

Selain itu, terdapat PT. Eka Jaya Makmur di Badung yang merupakan sebuah perusahaan konveksi yang bergerak untuk memproduksi pakaian dengan menggunakan ciri khas karikatur Bali. Dalam produksi biasanya perusahaan ini menggunakan desain tulisan dengan aksara Bali beserta pemandangan alam Bali. karena Bali merupakan daerah wisata, maka dari itu banyak turis dan wisatawan domestik yang menjadikan pakaian hasil konveksi ini menjadi oleh-oleh khas Bali yang menarik (Gde Made Oki Pranajaya 2019).

4.4. External Firms

Untuk external firms, Pada tanggal 6-16 Oktober 2012 telah tercipta sebuah program *reality show* televisi Perancis yang dibuat di Bali. *Reality show* ini disebut dengan *Raid Amazone*, dan acara ini mengangkat tema ecotourism, culture, and sport yang kemudian acara ini ditampilkan di televisi internasional dan hal ini juga menjadi sebuah jalan untuk mempromosikan pariwisata Indonesia ke seluruh dunia. Adanya program ini mendapatkan dukungan yang sangat baik dari Pemerintah Daerah Bali dan juga Kementerian Pariwisata. Kementerian Pariwisata Arief Yahya juga mengatakan bahwa dengan adanya reality show ini ditujukan untuk dapat melakukan promosi pada *Great* Bali dan membentuk *awareness branding Wonderful Indonesia*. Di tahun 2015 ditarget angka wisatawan untuk mencapai angka 12 juta dan akan meningkat hingga 20 juta pada tahun 2019, maka dari itu Kementerian Pariwisata menggunakan konsep BAS (*Branding, Advertising, dan Selling*) sebagai strategi untuk dapat mencapai itu semua. Serta penggunaan pendekatan POS (*Paid Media, Owned Media, and Social Media*) untuk *content placement*. Program *reality show* yang dibuat di Bali ini kemudian akan dipromosikan melalui poster-poster dengan ukuran yang besar dan akan dipajang di *Paris Metro* dan *Paris Montparnasse*. Pendistribusian *press release* ke *Eurosport* jangkauannya mencapai hingga ke 40 negara, TV 5 Monde menjangkau hingga 203 negara, TV Nasional mencakup (*TF1, LCI, France Television, M6, Voyage, Escales, and Filles*), kemudian juga didistribusikan melalui media sosial yang lainnya yang salah satunya yaitu melalui *website* resmi dari www.raidamazones.com yang pada tahun 2015 telah dikunjungi oleh 10 ribu orang dalam satu hari (Indriasih 2016).

4.5. Inward Investor

Investasi secara umum diartikan sebagai sebuah langkah usaha yang dilakukan dengan menanamkan modal pada sebuah perusahaan. maka dari itu dengan adanya investor yang menanamkan modalnya di Indonesia tentu akan memberikan keuntungan yang begitu besar bagi perekonomian Indonesia. Indonesia adalah negara yang salah satu penggerak ekonomi terbesarnya berasal dari sektor pariwisata. Pariwisata Bali menjadi sasaran empuk para bagi para investor yang menginginkan keuntungan yang sangat besar dengan melakukan investasi pada bidang pariwisata. Para pengusaha di bidang pariwisata menganggap bahwa pariwisata ini merupakan jalan singkat yang dapat ditempuh untuk mendapatkan kekayaan yang besar dengan kurun waktu yang cepat.

Pada investor sektor properti dan perhotelan, untuk *Inward Investor* yang ada di Bali salah satunya yaitu PT Alam Bali Internasional yang merupakan bagian dari perusahaan besar milik Amerika Serikat *Marriott International Inc* yang bergerak di bidang properti di Bali. PT Alam Bali Internasional membangun hotel bernama *Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa* yang terletak di atas Pantai Balangan di daerah Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Dengan 207 unit kamar beserta *suites* yang desain interiornya menggunakan ciri khas Bali, yaitu dengan menggunakan motif kain tenun ikat Bali sebagai hiasan dan keramik, serta didominasi dengan batu, kayu dan bambu. Menurut Vice *Presidents of Global Marketing & Management Renaissance Hotel*, hotel ini dibangun dan dibentuk sedemikian rupa untuk dapat memperlihatkan lebih banyak hal tentang keindahan yang ada di Bali. Hotel ini pun telah menyediakan layanan navigator yang nantinya akan digunakan oleh para tamu untuk dapat berkunjung ke tempat-tempat yang menarik di Bali untuk berbelanja, menikmati kuliner dan alam Bali, serta

mempelajari budaya daerah Bali (Nta 2018). Selanjutnya ada kerjasama antara Hary Tanoesoedibjo yang merupakan *Chief Executive Officer* (CEO) dari PT. Media Nusantara Citra Tbk atau *MNC Corporation/MNC Group* dengan Donald Trump dan *Pacific* Nirwana Bali. Mereka bekerja sama dengan membangun *Trump International Hotel* Bali di kawasan Tanah Lot, Bali. *Project* pembangunan dari hotel ini membutuhkan investasi kurang lebih mencapai angka sekitar 20 Triliun (Ahmad Mulyana 2019).

Kemudian investor pada sektor pariwisata laut ada *Bali Hai Cruise* yang terletak di Desa Lembongan, Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung. Bali. Yang mana *Bali Hai Cruise* adalah sebuah kapal pesiar yang dimiliki oleh dari PT *Bali Cruise Nusantara*. *Bali Hai Cruise* ini hanyalah merupakan perusahaan cabang dari perusahaan utama yang berada di Perth Australia dengan fokus yang sama. *Bali Hai Cruise* melakukan pula kerjasama dengan berbagai agen perjalanan wisata di bali, beberapa diantaranya yaitu *Go Vacation Indonesia, Exsotic*, dan *Pacto*. *Bali Hai Cruise* juga memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Bali yang ingin menjadi bagian dari mereka dengan menjadi karyawan (Made Sera Septiani 2019).

Pada saat ini sudah banyak pengusaha investor yang mempunyai proyek di tepi pantai dan mulai menerapkan sistem privatisasi. Dimana sistem privatisasi itu dibuat untuk dapat mengalihkan sebuah kepemilikan umum menjadi hak milik pribadi. Salah satu contoh tindakan yang dilakukan untuk privatisasi pantai yaitu membuat batasan misalnya dengan pelampung pada setiap batas pesisir dari wilayah yang menjadi tempat usaha. Hal ini terjadi pada salah satu pantai di Bali yaitu Pantai Sanur. Adanya kegiatan privatisasi tersebut kemudian menjadi penghalang bagi masyarakat lokal untuk dapat memanfaatkan kekayaan alam yang

ada di daerah mereka sendiri. Dengan begitu, masyarakat yang tinggal disekitar pantai dan menjadikan pantai sebagai tempat mata pencaharian akan kehilangan pekerjaan mereka. Maka dari itu para investor yang ingin menanamkan modalnya pada perusahaan sektor pariwisata tidak selalu harus berfikir bahwa pariwisata itu merupakan sebuah kegiatan manufaktur yang mahal. Dan pemerintah daerah yang mengendalikan pariwisata daerahnya diharapkan dapat mengantisipasi bahkan menghalangi adanya perusahaan pariwisata yang ingin memiliki kawasan umum untuk menjadi kawasan milik pribadi (Putri Kusuma Sanjiwani 2016).

4.6. Governments

Dalam upaya *Nation Branding* Bali yang telah dilakukan oleh Pemerintah, sudah dirasa sangat efektif karena sudah menunjukan peningkatan di setiap tahunnya. Oleh karena itu, dampak positif dari upaya *Nation Branding* yang telah dilakukan oleh Pemerintah ini yaitu Indonesia dapat menunjukan betapa indahnya kekayaan alam serta budaya daerah Bali sebagai destinasi wisata Internasional yang kemudian dapat menarik minat para investor asing untuk dapat bekerjasama dengan pemerintah Indonesia. Dengan begitu hal ini tentu saja akan memberikan keuntungan bagi pemerintah, artinya segala upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintah itu dianggap berhasil dan akan terus ditingkatkan.

Dikarenakan adanya upaya *Nation Branding* Indonesia melalui Bali yang telah dilakukan oleh pemerintah, kemudian Bali dapat terpilih menjadi tempat untuk pertemuan *International Monetary Fund* (IMF) dan *World Bank* (WB) di tahun 2018. *Bali Nusa Dua Convention Center* (BNDCC) dan *Bali International Convention Center* (BICC) menjadi tempat yang akan digunakan dalam Annual Meeting IMF-WB. Destinasi wisata yang melimpah dan terdapat pula kuliner serta

oleh-oleh/buah tangan yang menarik di Bali menjadi alasan non-formal mengapa Bali dipilih menjadi tempat untuk pertemuan penting tersebut. Demi kesuksesan pertemuan IMF-WB ini, pemerintah Indonesia melakukan pembangunan infrastruktur di Bali yaitu pada akses jalan, bandara, lokasi sekitar tempat pertemuan berlangsung, serta komunikasi dan keamanan. Presiden Joko Widodo berharap dengan adanya penyelenggaraan kegiatan pertemuan IMF-WB ini dapat meningkatkan pendapatan baik dari segi industri MICE, investasi, dan pariwisata. Dengan menunjukan keberhasilan dari pelaksanaan pertemuan IMF-WB kemudian juga dapat meningkatkan kepopuleran dan kepercayaan masyarakat domestik dan eksternal pada Bali, selain itu juga dapat menunjukan peningkatan standar Indonesia di dunia. Melalui *event* pertemuan IMF-WB ini juga, Indonesia sekaligus memperkenalkan *Wonderful Indonesia* dan mempromosikan paket wisata yang bisa dipilih untuk dapat menikmati pemandangan alam Bali setelah acara IMF-WB selesai dilaksanakan (Batista Jeremy 2022).

4.7. Media

Bali juga terkenal melalui media internasional, salah satunya di media Australia yaitu *Bound Round*. Bali mendapatkan penghargaan sebagai tujuan wisata paling populer bagi masyarakat Australia, hal ini berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh *Bound Round*. Media *Travel Australia* dan *Family Travel* yang merupakan bagian dari perusahaan media Australia *Bound Round*, juga telah memberikan tiga penghargaan kepada Bali sebagai destinasi wisata Internasional terbaik untuk grup keluarga pada tahun 2018 (Nathalia Monica Kristy 2020).

Kemudian banyak juga situs perjalanan wisata yang kemudian menawarkan paket perjalanan wisata untuk ke Bali, salah satunya yaitu *Lonely Planet*. Dalam

laman perjalanan wisata tersebut menjelaskan bahwa Bali bukanlah hanya tempat wisata, tetapi tempat yang dapat meningkatkan suasana hati, memberi inspirasi, dan membuat pikiran menjadi tenang. Bali mempunyai budaya yang beragam, banyak pilihan untuk melakukan kegiatan berwisata, dan masyarakatnya yang ramah. Bali dianggap sebagai daerah yang begitu menyenangkan. Selain itu dijelaskan pula beberapa tempat wisata yang ada di Bali, tips persiapan yang dibutuhkan untuk pergi ke Bali, waktu yang tepat untuk pergi ke Bali, serta atraksi apa saja yang bisa disaksikan ketika di Bali (Planet t.thn.). dan Bali juga mendapatkan *Award* dari laman perjalanan wisata *TripAdvisor* yaitu menjadi destinasi wisata terfavorit nomor 1 dari 25 destinasi wisata terbaik yang ada di dunia, yang bahkan mengalahkan destinasi wisata yang ada di negara lain seperti Eropa, Amerika, dan Timur Tengah. Hal ini karena menurut situ *TripAdvisor* itu sendiri, Bali dianggap menjadi suatu tempat yang tepat untuk berpetualang dan tempat untuk relaksasi (Nursastri 2017) (Travel 2015).

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Nation Branding Indonesia melalui Bali pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo ini dibuat dengan menciptakan strategi negara yang sesuai dengan visi yang strategis dan sesuai dengan kenyataan, menarik dan dapat bersaing supaya dapat menciptakan citra yang baik bagi negara Indonesia. pada saat pemerintahan Jokowi pada periode I *Brand Power* Indonesia masih dinyatakan lemah. Maka dari itu Jokowi memanfaatkan sektor wisata yang ada di negaranya, salah satunya kekayaan alam Bali untuk meningkatkan branding Indonesia di mata dunia. Upaya *Nation Branding* yang dilakukan oleh pemerintah pemerintah Indonesia melalui Bali dilakukan dengan 3 tahapan:

Pertama dengan *Nation Brand Identity,* yang digunakan untuk dapat mendeskripsikan keunikan tersendiri dari *brand* yang akan dipromosikan. Identitas nasional yang dimiliki Bali yaitu *tourism, religion, food and drink.* Yang mana kemudian *Brand Identity* tersebut akan dikomunikasikan sebagai upaya lanjutan yang kedua, yaitu *Communicator of Nation Brand Identity.* Identitas nasional yang sudah ada dapat dikomunikasikan melalui menampilkan budaya atau kuliner pada festival di luar negeri, mempromosikannya melalui media televisi dan *event* internasional, serta dapat dilakukan dengan mengekspor produk khas Bali ke mancanegara.

Dengan dilakukannya hal tersebut kemudian akan menciptakan *Nation Brand Image* yang merupakan tahapan ketiga dari *Nation Branding. Nation Brand Image* pertama pada *domestic & external consumers,* yang menunjukan

peningkatan kunjungan wisatawan domestik maupun eksternal yang masuk ke Bali dari tahun ke tahun. Kemudian ada *domestic & external firms*, adanya perusahaan-perusahaan yang kemudian menggunakan identitas Bali. pada perusahaan domestik ada PT. *Hatten Wine* dan PT. Eka Jaya Makmur, dan perusahaan eksternal ada sebuah *reality show* televisi Perancis yang dibuat di Bali. selanjutnya *inward investor*, investasi asing yang kemudian masuk ke bali ada PT. Alam Bali, *Trump International Hotel*, dan PT. *Bali Hai Cruise*. Lalu *image* pada pemerintahan, Bali dapat dipilih oleh pemerintah untuk menjadi tempat pertemuan IMF dan WB pada tahun 2018. Dan terakhir ada *media, image* yang dibagikan oleh media yaitu ada laman perjalanan wisata milik *Lonely Planet* yang menawarkan paket wisata yang menarik untuk ke Bali, serta media Australia *Bound Round* dan *TripAdvisor* yang memberikan penghargaan pada Bali sebagai destinasi wisata terfavorit.

Dari adanya upaya *Nation Branding* Pemerintahan Presiden Joko Widodo pada periode 2014-2019 ini memang dirasa ini cukup besar dari segi pariwisatanya baik secara langsung maupun tidak langsung. Bali sudah sangat dikenal oleh para wisatawan mancanegara sebagai salah satu tujuan wisata dunia. Semakin populernya Bali sebagai tujuan wisata di Indonesia dan dunia, membuat Bali menjadi pilihan utama wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Bali setiap tahunnya dan juga kontribusi wisatawan nusantara yang mana hal ini kemudian membantu meningkatkan devisa negara serta Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Bali, selain itu upaya *Nation Branding* ini juga berkemampuan dalam menciptakan lapangan kerja atau menyerap tenaga kerja bagi masyarakat Bali. Industri pariwisata yang diwakili oleh perdagangan, hotel, dan restoran mampu

menciptakan lapangan kerja dan memegang peranan penting dalam perekonomian masyarakat Bali yang sebagian besar didominasi oleh kegiatan jasa pariwisata.

5.2. Rekomendasi

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan analisis yang mungkin serupa, tetapi dengan menggunakan rentang waktu periode kedua masa pemerintahan Presiden Joko Widodo. Penelitian tersebut penting untuk dilakukan supaya dapat melihat konsistensi atau bahkan perkembangan *Nation Branding* Bali dalam meningkatkan perekonomian masyarakatnya pada tahun 2020 dimana dimulainya masa pandemi *Covid-19* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Adh, Luh Made Yulyantari dan IGKG Puritan Wijaya. 2019. "IPTEK BAGI PRODUK EKSPOR KERAJINAN SONGKET MOTIF BALI DI KABUPATEN KARANGASEM BALI TAHUN KETIGA." *Majalah Aplikasi Ipteks NGAYAH Volume10, Nomor1, Juli 2019.*

Ahmad Mulyana, Farid Hamid, Suraya Mansur, Susilawati. 2019. "Kepemimpinan Efektif Melalui Kompetensi Komunikasi di Media Nusantara Citra Group." *Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 7, No. 2, Desember.*

Amanda, Fitri dan Karina. 2017. "Upaya Badan Promosi Pariwisata Dearah Bali Dalam Menarik Minat Wisatawan Australia untuk Mengunjungi Bali." *repository.unpar.ac.id.*

Anak Agung Istri Abdriyani, Edhi Martono, Muhamad. 2017. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Desa Wisata dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Sosial Budaya Wilayah (Studi Desa Wisata Panglipuran Bali)." *Jurnal Ketahanan Nasional, Vol. 23, No 1, April 2017.*

Antara, Gede Eka Dharma. 2015. "Peningkatan Inovasi Teknologi Tepat Guna dan Program Berbasis Pemberdayaan Masyarakat untuk Memajukan Industri Kreativ Bali." *Jurnal PASTI Volume IX No 3.*

Aprilia, Retno Budi Lestari dan Rini. 2013. "Membangun Nation Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia." *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur&Teknik Sipil.*

Ariani, Ni Made. 2019. "Pengembangan Kain Endek Sebagai Produk Penunjang Pariwisata Budaya Di Bali." *Jurnal Ilmiah Hospitaly Management Vol.9, No.2 Juni.*

Batista Jeremy, Indrawati. 2022. "Upaya Indonesia Menjadi Tuan Rumah Pertemuan International Monetary Fund-World Bank Tahun 2018." *Global Insight Journal Vol. 07, No. 01 Maret.*

Bhd, Nona Bali Restaurant Sdn. n.d. *nonabalirestaurant.com.* https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrxhWhfk51jYyIAkwr3RQx.;_ylu=Y29sbwMEcG9zAzMEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1671300064/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.nonabalirestaurant.com%2f/RK=2/RS=yC13D1bQBahMsh5z9D0Nxco_EnU-.

Deviani Eka Pratista, Setyasih Harini, S.IP., M.Si., Drs.GPH Dipokususmo, M.Si. 2019. "Upaya Kemenparekraf Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Melalui Kegiatan Gastro Tourism 2019 di Bali." *ejurnal.unsri.ac.id.*

Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding Concept, Issues, Practice.* Oxford: books.elsevier.com.

Edithania, Regina Oktaria. 2018. "Pengaruh Nation Branding "Pesona Indonesia" Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Nusantara (Survei Pada Pengikut Instagram @pesonaid_travel)." *ejournal.ukrida.ac.id.*

Eny Ratnasari, Suwandi Sumartias, Rosnandar Romli. 2019. "Nation Branding dalam Bingkai Akun Media Sosial Presiden (Studi Deskriptif pada Akun

Instagram @jokowi).” *Seminar Nasional MACOM III Universitas Padjadjaran.*

Fawwaz, Mohamad Farhan. 2020. “LATAR BELAKANG INDONESIA MENYELENGGARAKAN BALI DEMOCRACY FORUM TUNIS CHAPTER TAHUN 2017.” *REPOSITORY.UINJKT.AC.ID.*

Gde Made Oki Pranajaya, Imam Suroso, Bambang Irawan. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali.” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Volume VI (I) : 1-7.*

Haryono, Widy. 2015. “Sinergi Diaspora Indonesia Membuka Pintu Pasar Dunia.” *Ditjen PEN/WRT/48/VI/2015.*

Humas. 2017. “Kalah Dari Negara Tetangga, Presiden Jokowi: Segera Perbaiki Nation Branding Indonesia.” *setkab.go.id.*

I Ketut Surya Diarta, Putu Widianthi Lestari, Ida Ayu Putu Citra Dewi. 2016. “Strategi Branding dalam Promosi Produk Pertanian PT.Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia.” *Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 4, No. 2* .

I Putu Anom, Ida Ayu Suryasih, Saptono Nugroho, I Gusti Agung Oka Mahagangga. 2017. “Turismemorfosis: Tahapan Selama Seratus Tahun Perkembangan dan Prediksi Pariwisata Bali.” *Jurnal Kajian Bali Volume 07, Nomor 02.*

I Putu Astawa, Made Abdi Sucipta. 2015. “Analisis Kemitraan Bisnis Perjalanan Wisata Di Provinsi Bali.” *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 11, No. 2 Juli.*

I Putu Gde Sukaatmadja, made Wardana, Ida Bagus Anom Purbawangsa, Gede Bayu Rahanatha. 2017. “Pariwisata Spiritual : Berbasis Event-Event Upacara Agama Hindu.” *Prosiding Seminar Nasional AIMI.*

I Putu Gede Vani Anggawiguna, Rita Destiwati. 2019. “Komunikasi Kelompok Dalam Implementasi Konsep Tri Hita Karana Pada perkumpulan Sekaa gong Desa Wisata Pangllipuran BangliBali.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Vol. 8, No. 2, Tahun 2019.*

I Putu Pratama Adiputra, Kastawan Mandala. 2017. “Pengaruh Kompetisi dan Kapabilitas Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Perusahaan.” *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No.11.*

Ida Bagus Gde Pranatayana, Komang Trisna Pratiwi Arcana. 2021. “Strategi Pengembangan Minuman Tradisional Arak Bali Menggunakan Model Analisis SWOT dan QSPM Studi Kasus Desa Tri Eka Buana Karangasem Bali.” *Jurnal Ilmu Multidisiplin Vol. 1, No. 2.*

Ida Bagus Ngurah Mahardika, Christy Damayanti, Hasna Wijayanti. 2022. “Kontribusi Diaspora Restoran Terhadap Nation Branding Indonesia Di Amerika Serikat.” *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional Volume 2, Nomor 1, Maret-Juni 2022.*

Indriasih, Gusti. 2016. “DIPLOMASI INDONESIA MELALUI KAMPANYE WONDERFUL INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA INDONESIA DI DUNIA INTERNASINAL TAHUN 2011-2015.” *JOM FISIP Vol.3 No.1 Februari 2016.*

Khausar, Miftahul. 2020. “Strategi Nation Branding Indonesia Melalui Penyelenggaraan Asian Games 2018 .” *Repository.uinjkt.ac.id.*

Kristiawan, Muhammad Yamin dan Ade. n.d. “Implementasi Konsep Nation Branding Anholt Dalam Penyelenggaraan Asian Games Jakarta-Palembang 2018.” *Indonesian Journal of Internation Relations, Vol. 4, No. 2, pp. 114-141.*

Made Sera Septiani, I Gusti Agung Oka Mahagangga. 2019. “Strategu Publik Relations Bali Hai Cruise Sebagai Penyedia Atraksi Wisata Bahari Di Desa Lembongan, Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung.” *Jurnal Destinasi Pariwisata Vol. 7, No. 1.*

Malik, Farmawaty. 2016. “Peranan Kebudayaan dalam Pencitraan Pariwisata Bali.” *Jurnal Kepariwisataan Indonesia Vol.11, NO.1.*

Mawuntu, Cherie. 2020. “Peran Aktor Non-Negara dalam Menganalisis Isu Ring Of Fire sebagai Nation Branding Indonesia.” *Jurnal Kajian Kebijakan dan Ilmu Administrasi Negara (JURNAL ADMINISTRO) VOL 2 No.1 2020.*

Moniaga, Natasha Erinda Putri. 2015. “Brand "Bali Shanti" Pada Media Promosi Pariwisata Pemerintah Indonesia di Paris.” *ojs.unud.ac.id.*

Moniaga, Natasha Erinda Putri. 2015. “Brand "Bali Shanti" Pada Media Promosi Pariwisata Pemerintah Indonesia Di Paris.” *JUMPA Volume 1 Nomor 2.*

Nariani, Ni Komang. 2019. “Pengembangan Kuliner Lokal Berdasarkan Persepsi Wisatawan Di Ubud, Bali.” *JOURNEY Volume 1 Nomor 2 Juni 2019.*

Nathalia Monica Kristy, Setyasih Harini, S.IP., M.Si, Halifa Haqiqi, S.IP., M.Si. 2020. “Kepentingan Nasional Australia Dengan Menjadikan Bali Sebagai Destinasi Wisata Favorit (2018).” *VOL. 4, NO. 1.*

Ni Luh Putu Septiani, I Nyoman Sudiarta, Putu Agus Wikanatha Sagita. 2019. “Efektifitas Bali Go Live Sebagai Media Promosi Digital Pariwisata Bali.” *Jurnal IPTA Vol. 7, No. 1.*

Ni Putu Mega Kartikasari, Ni Made Ras Amanda Gelgel, Ni Luh Ramaswati Purnawan. n.d. “Strategi Periklanan Aun Instagram @deliciousbali.” *simdos.unud.ac.id.*

Niriani, Ni Komang. 2019. “Pengembangan Kuliner Lokal Berdasarkan Persepsi Wisatawan Di Ubud, Bali.” *JOURNEY Volume 2 Nomor 2 Juni 2019.*

Noone, Yasmin. 2018. “This Authentic Taste Of Bali Gathers Food From Aussie Backyard.” *sbs.com.au.*

Nta. 2018. “Hotel Renaissance Pertama di Indonesia Hadir di Bali.” *Housingestate.id.*

Nursastri, Sri Anindiati. 2017. *travel.compas.com.* 14 04. Accessed 03 23, 2023. https://travel.kompas.com/read/2017/04/14/200540027/bali.dinobatkan.sebagai.destinasi.wisata.terbaik.di.dunia.

NV. 2018. “Putri Indonesia Didaulat sebagai Brand Ambassador.” *nusabali.com.*

Pasan, Etha. 2017. “Memaknai Posisi Pemerintah Daerah Dalam Studi Hubungan Internasional: Paradiplomasi Kabupaten Kutai Kartanegara Dalam Penyelenggaraan Erau International Folk Art Festival (EIFAF).” *Dinamika Global Volume 02 No. 02 .*

Pertiwi, Putu Ratih. 2016. “Potensi Desa Wisata Panglipuran Bangli Dilihat Dari Kacamata Wisatawan.” *Jurnal Kepariwisataan Volume 15 Nomor 1 2016.*

Planet, Lonely. n.d. *www.lonelyplanet.com.* Accessed 02 22, 2023. https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrwXxTEBvVjj0QA.AD3RQx.;_ylu=Y29sbwMEcG9zAzMEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1677031237/RO

=10/RU=https%3a%2f%2fwww.lonelyplanet.com%2findonesia%2fbali%2fattractions/RK=2/RS=2Z2UupoQaBpaiFkBk9aw1_x.WzA-.
Presiden, Peraturan. 2016. “Peraturan Presiden (PERPRES) Tentang Bebas Visa Kunungan .” *peraturan.bpk.go.id.*
Primayatna, A. A. Bagus Bayu Baskhara Hutama dan Ni Made Yudantini dan Ida Bagus Gde. 2019. “Pengembangan Destinasi Wisata Pantai Bias Putih, Bugbug, Karangasem-Bali.” *e-Jurnal Arsitektur Universitas Udayana-Volume (7) Nomor (1) Edisi Januari 2019.*
Putra, AA Gede Yuniartha. 2018. “Bali Hari Ini: Permasalahan Kepariwisataan dan Solusinya.” *Jurnal Bappeda Litbang Vol. 1, No.1.*
Putri Kusuma Sanjiwani, SH, MH. 2016. “Pengaturan Hukum Terhadap Privatisasi Sempadan Pantai Oleh Pengusaha Pariwisata Di Provinsi Bali.” *Jurnal Analisis Pariwisata.*
Putri, Steffi Priani Sugi dan Astia. 2019. “Pengaruh Nation Branding "Pesona Indonesia" Terhadap Preferensi Tujuan Wisata Kota Bandung.” *journal.maranatha.edu.*
Putu Gangga Asteya, Indra N.A Pamungkas,S.S,M.SI. 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Penglipuran Bali Sebagai Upaya Branding Dalam Peningkatan Bisnis Pariwisata.” *e-Proceeding of Management Vol. 4, No. 3 Desember.*
Rasyidah, Resa. 2019. “Strategi Pariwisata 4.0: Peran Milenial dalam Nation Branding Wonderful Indonesia 2016-2019.” *ejournal.upnjatim.ac.id.*
Seriasih, Wayan. 2019. “Komodifikasi Tari Kecak Dalam Seni Pertunjukan Di Bali (Kajian Estetika Hindu).” *Jurnal Widya Sastra Pendidikan Agama Hindu, Vol. 2, No. 1, 2019.*
Setiadji, Amirosa Ria. 2017. “Pemanfaatan Event Bagi Pemasaran Produk Kain Tenun Tradisional Bali.” *Jurnal Kepariwisataan Vol. 16, No. 1 Juni.*
Simanjuntak, Triesanto Romulo. 2019. “Efektifitas Nation Branding "Wonderful Indonesia" Sebagai Sebuah Strategi Dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018.” *ejournal.uksw.edu.*
Simanjuntak, Triesanto Romulo. 2019. “EFEKTIVITAS NATION BRANDING "WONDERFUL INDONESIA SEBAGAI SEBUAH STRATEGI DALAM HUBUNGAN DIPLOMASI PEMERINTAHAN INDONESIA TAHUN 2011-2018.” *Jurnal Cakrawala E ISSN 2655-1969.*
Soepardi, Hanni Sofia. 2015. “REALITY SHOW "RED AMAZONE" SYUTING DI BALI.” 22 JUNI.
Sulistyawati, Anastasia. 2022. “Bebek Betutu Sebagai Kuliner Upakara Umat Hindu, Dalam Kaitan Budidaya Bebek Bali dan Revitalisasinya Saat Ini.” *Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitaly, Convention and Event Management Vol. 5, No. 1 Juni.*
Sumarniasih, Made Antara dan Made Sri. 2017. “Mapping of Featured Micro-small-edium Enterprises in Buleleng Regency, Bali, Indonesia.” *International Journal of Economics and Financial Issues Vol. 7, Issue, 4 2017.*
Travel, CNN. 2015. *edition.cnn.com.* 24 03. Accessed 02 23, 2023. https://edition.cnn.com/travel/gallery/tripadvisor-top-world-destinations-2015/index.html.

Undiksha, Humas. 2019. “KEJUARAAN WOODBALL DI KORSEL, MAHASISWA UNDIKSHA HARUMKAN NAMA INDONESIA.” *undiksha.ac.id.*

Utami, Roels Ni Made Sri Puspa Dewi dan Nisa Rahmaniyah. 2021. “Pengembangan Potensi Wisata Berbasis Pariwisata Pedesaan Di Desa Adat Bugbug Kabupaten Karangasem Bali.” *Media Wisata, Volume 19, Nomor 2, November 2021*.

Wardana, Made Agus. 2018. “Menabur Cinta di Festival Europalia Indonesia.” *Digilib.isi.ac.id.*

Wiguna, Dewa. 2016. “Bali Raih Pulau terbaik Asia 2015.” *bali.antaranews.com*, 05 Januari.

Wiranatha, Anak Agung Putu Agung Suryawan. 2016. “Model of Foreign Tourists' Loyalty on Marine Tourism to Visit Bali.” *International Journal of Multidiciplinary Education Research Vol. 5, Issue. 3(1) March 2016.*

Yongki Perdana Putra, Zainul Arifin, M. Kholid Mawardi. 2016. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 39, No. 1 Oktober.*

Yustiana, Kurnia. 2017. “3 Program Utama Kemenpar untuk Capai Target Kunjungan Turis di 2019.” *detikTravel.*