



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 13697-13709

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi *City Branding* Bali "The Island Of Gods" Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19

Luh Made Kirana Medhawi Tenaya^{1✉}, Aqida Nuril Salma²

Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email: kiranamedhawi0901@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Bali dikenal dengan city branding "The Island of Gods" sebagai suatu identitas yang sangat melekat pada masyarakat Bali yang memiliki kehidupan spiritual, keagamaan dan kebudayaan yang kental. Setelah dibuka kembali pasca pandemi Covid-19, Pulau Dewata Bali tetap menjadi tempat wisata favorit bagi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berlibur setelah hampir dua tahun tidak melakukan perjalanan akibat dari pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui strategi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam mengimplementasikan city branding Bali "The Island of Gods" untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali Pasca Pandemi Covid-19. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori city branding oleh sugiarsono (2009) dan teori meeriless (2013) Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dan paradigma konstruktivis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam menarik kembali wisatawan pasca pandemi Covid-19 adalah dengan melakukan promosi terkait Bali aman dan seluruh masyarakatnya telah tervaksinasi serta seluruh destinasi wisata di Bali telah menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan memiliki sertifikat CHSE.

Kata Kunci: *city branding, destinasi wisata dan budaya, dinas pariwisata provinsi bali*

Abstract

Bali is known for its city branding as "The Island of Gods," which is a very strong identity that is deeply ingrained in Balinese society, which has a strong spiritual, religious, and cultural life. After reopening post-Covid-19 pandemic, the Island of the Gods Bali remains a favorite tourist destination for domestic and foreign tourists to vacation after almost two years of not traveling due to the Covid-19 pandemic that hit the whole world. The aim of this research is to determine the strategy of the Bali Provincial Tourism Office in implementing the Bali city branding "The Island of Gods" to increase the number of tourist visits to Bali after the Covid-19 pandemic. The theory used in this research is city branding theory by Sugiarsono (2009) and Meeriless theory (2013). This research uses a qualitative approach with a case study research design and a constructivist paradigm. The results of the research show that the strategic of the Bali Provincial Tourism Office in attracting tourists back after the Covid-19 pandemic are by promoting the safety of Bali and the entire community having been vaccinated, and all tourist destinations in Bali have implemented strict health protocols and have CHSE certificates.

Keyword: city branding, tourist and cultural destinations, the Bali provincial tourism office

PENDAHULUAN

Provinsi Bali atau yang biasa dikenal dengan Pulau Dewata merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia dan dikenal memiliki kebudayaan yang sangat kental juga keindahan alamnya yang menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Sebagian besar pendapatan masyarakat Bali berada pada sektor pariwisata. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 5 Tahun 2020 tentang Kepariwisata Budaya Bali pada BAB I Pasal 1 Ayat 17 berbunyi: "Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan Wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah" (Pemprov Bali, 2020). Pariwisata menjadi salah satu sektor penting yang mampu membawa perubahan bagi kehidupan masyarakat khususnya masyarakat Bali.

Sama layaknya dengan provinsi lain yang ada di Indonesia, Provinsi Bali juga memiliki city branding sebagai identitas dari kota yang berguna untuk mengenalkan program atau aktivitas yang dimiliki terutama potensi wisata dan kebudayaan. Bali dikenal dengan city branding "The Island of Gods" sebagai suatu identitas yang sangat melekat pada masyarakat Bali yang memiliki kehidupan spiritual, keagamaan dan kebudayaan yang kental. City branding Bali "The Island of Gods" ini sendiri memiliki makna bahwa pariwisata Bali sebagai bagian pulau para Dewata. "The Island of Gods" ini sangat cocok untuk mewakili Bali. Dengan tagline tersebut, para wisatawan diharapkan semakin banyak yang berlibur ke Bali dan diharapkan menemukan serta merasakan kedamaian di Bali. City Branding itu sendiri resmi diperkenalkan sejak tahun 2017 menggantikan city branding Bali sebelumnya yaitu

“Bali Shanti”.

City Branding Bali “The Island of Gods” telah dikenal sejak tahun 1930an yang diberikan langsung oleh wisatawan setelah berkunjung ke Bali (Writer,2017). Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bali periode 17 Juni 2014 – 30 Juni 2019, A.A Gede Yuniartha menjelaskan bahwa pemilihan City Branding Bali “The Island of Gods” ini sudah dijajaki selama 2 tahun. City Branding “Bali Santhi” sebelumnya kurang dikenal oleh seluruh wisatawan dunia karena kata Santhi yang tidak dipahami wisatawan dan branding tersebut sudah tidak relevan dengan kondisi saat ini, dimana Indonesia mengusung branding “Wonderful Indonesia”. Akhirnya dengan pertimbangan antara para stakeholder pariwisata dan budayawan, nama “The Island of Gods” dipilih dan diusulkan ke Presiden melalui Kementerian Pariwisata.

Menurut Juanim & Rahmawati (dalam Sardanto et al., 2018) City branding merupakan suatu usaha untuk mengenalkan suatu kota melalui kalimat, slogan atau tagline, dan simbol ke berbagai media. Melalui kalimat yang singkat, jelas dan mudah di ingat diharapkan city branding dapat mempengaruhi dan merubah persepsi orang lain atas kota tersebut. Dengan adanya city branding maka setiap kota di Indonesia dapat menentukan perbedaan kotanya dengan kota lain mulai dari daya Tarik yang ingin ditonjolkan, pelayanan yang diberikan dan lain sebagainya yang dapat tercermin dari city branding. Merumuskan strategi city branding merupakan suatu hal yang sangat penting, dengan strategi yang tepat maka suatu kota akan dapat dibedakan dari kota lainnya sehingga akan mampu meraih keunggulan bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

Dalam bidang kehumasan, city branding juga dapat membantu memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Dengan membangun citra yang positif dan memperkuat rasa kepemilikan masyarakat terhadap kota atau daerah tersebut, city branding dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan masyarakat terhadap pemerintah kota atau daerah, dan pada gilirannya memperkuat hubungan antara keduanya. Selain itu, pada dasarnya, industri pariwisata sangat bergantung pada praktik PR dalam berkomunikasi dengan publik untuk menarik pengunjung. Pariwisata adalah salah satu bentuk bisnis, dan sama seperti bisnis lainnya, pariwisata perlu menjangkau khalayaknya. Sedangkan tujuan utama dari hubungan masyarakat adalah untuk membangun hubungan positif yang akan menghasilkan minat dalam bisnis terkait pariwisata. Peran humas adalah membantu bisnis pariwisata dalam menarik pengunjung dengan mengembangkan hubungan positif dengan masyarakat lokal dan media. Humas juga sangat penting untuk keberhasilan bisnis pariwisata karena akan menciptakan kesadaran akan tujuan, daya tarik, atau acara tertentu. Maka dari itu, keterkaitan riset ini dengan kajian ilmu Public Relations sangat erat dan luas.

Adapun ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian city branding Bali "The Island of Gods" didasarkan pada hasil pengamatan dan observasi awal yang telah peneliti lakukan. Hasil pengamatan dan observasi awal menunjukkan bahwa strategi city branding Bali "The Island of Gods" yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Bali masih jarang ditemui saat mempublikasikan suatu kegiatan yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali sehingga masih banyak wisatawan yang belum mengetahui city branding Bali itu sendiri.

Bali memiliki keunikan budaya dan alam yang sangat beragam, dan hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Namun, keberagaman tersebut juga menjadi tantangan dalam mengembangkan strategi city branding yang tepat untuk menarik minat wisatawan dari berbagai negara dan budaya. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi city branding Bali "The Island of Gods" menjadi penting untuk membantu menemukan solusi yang tepat dalam mengatasi tantangan ini dan membangkitkan kembali industri pariwisata di Bali pasca pandemi Covid-19. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui strategi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali Pasca Pandemi Covid-19 melalui city branding Bali "The Island of Gods".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pada penelitian kualitatif, data yang didapatkan yaitu berbentuk gambar – gambar, kata – kata dan tidak berupa statistik atau angka. Data yang terkumpul didapatkan dari catatan wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi dan dokumen pendukung lainnya. Objek dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Bali melalui city branding Bali "The Island of Gods"

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Sebelum Pandemi Covid-19

Sebelum adanya pandemi Covid-19, tentu strategi promosi dilakukan dengan cara yang sudah ditetapkan sesuai dengan keadaan yang ada. Peneliti bertanya terkait strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Bali sebelum pandemi Covid-19, berikut pernyataan yang diberikan oleh I Nyoman Gede Gunadika, SST.Par., M.

"Jaman dulu itu mungkin sebelum tahun 2010 itu orang sini keluar negeri promosi bersama dengan industri itu keluar negeri, hotel-hotel, ke berlin, promosi gini gini, bawa brosur, jaman dulu kan gitu. Sekarang udah ga boleh, bukan ga boleh, udah tidak lagi, tidak

jamannya ya, sekarang kita ngadain event di bali, misal mekepong. Mekepong itu karapan sapi yang di negara itu, kita mengadakan itu lalu itu yang dipromosikan di luar negeri, bahwa bali akan ada mekepong tanggal segini. Misal pesta kesenian Bali yang paling gampang, misal pesta kesenian bali diadakan tanggal segini. Itu dijadikan satu nanti. Ada yang namanya calendar of event” (Wawancara I Nyoman Gede Gunadika, SST.Par., M.Si, 2 Februari 2023).

Pernyataan tersebut didukung oleh I Ketut Yadnya Winarta, SS., M.Par, berikut pernyataannya

“Kalau kita melakukan kegiatan promosi kan banyak ada kegiatan promosi, ada promosi melalui digital misalnya video, foto dan lain sebagainya, ada promosi yang direct selling misalnya kita melakukan sells vision keluar daerah, kita melakukan pameran, itu selalu kita tunjukkan bahwa kalau kita ingin menggambarkan Bali, pasti yang kita gambarkan adalah budaya Bali. Misal kalau kita mengadakan pameran contoh di jerman misalnya, jerman, inggris, jepang, kita sering buat pameran disana.” (Wawancara I Ketut Yadnya Winarta, SS., M.Par, 6 Februari 2023).

Dari hasil wawancara diatas, peneliti mengetahui bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Bali pernah mengadakan promosi langsung ke luar negeri bersama dengan beberapa pihak pelaku pariwisata untuk mengenalkan Bali, namun kemudian hal tersebut tidak berjalan lagi dan digantikan dengan pengenalan Bali secara digital melalui calendar of events, video, foto dan lain sebagainya.

Dari hasil wawancara, peneliti mengetahui bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Bali menggunakan promosi dalam bentuk video yang di posting di media sosial seperti youtube, instagram, website. Dalam promosi tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi Bali juga bekerjasama dengan influencer yang ada di Bali.

Strategi Promosi saat pandemi Covid-19

Saat terjadi pandemi Covid-19, seluruh kegiatan dibatasi. Seluruh masyarakat termasuk pemerintah tidak bisa melakukan aktivitas seperti biasa. Pandemi Covid-19 ini berdampak sangat signifikan bagi pariwisata Bali, terjadinya penurunan kunjungan wisata akibat lock down dalam skala internasional. Dengan demikian informan ahli, Prof. Dr. Ir. I Gde Pitana, M.Sc., memberikan pernyataan sebagai berikut.

“Iya karena 2020 kan covid, apapun usaha kita gagal, apapun gitu. Sebesar- besarnya perusahaan garuda, habis. Sebesar-besarnya hotel, apa misalnya yang besar di jakarta. Kempinski colaps, tidak bisa kita analisis.” (Wawancara Prof. Dr. Ir. I Gde Pitana, M.Sc., 28 Januari 2023).

Dengan demikian, peneliti bertanya terkait strategi promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali saat pandemi Covid-19 untuk menjaga citra Provinsi Bali.

Strategi Promosi pasca pandemi Covid-19

Pasca pandemi Covid-19, aktivitas mulai dilakukan seperti awal sebelum Covid-19 melanda, namun saat ini aktivitas dilakukan dengan adaptasi kebiasaan baru. Masyarakat diwajibkan melakukan vaksinasi dan seluruh tempat wisata juga harus memiliki standarisasi sertifikat CHSE. Oleh karena itu, peneliti bertanya kepada informan ahli terkait strategi promosi yang bisa dilakukan pasca pandemi Covid-19, berikut pernyataan dari Prof. Dr. Ir. I Gde Pitana, M.Sc.,

“Misalnya membuat promosi yang disebut dengan *gaining the trust*, mengembalikan kepercayaan orang, gimana kalau orang gak percaya disuruh tamasya, gak mungkin kan. Jadi itu harus ada *gaining the trust*. Kemudian yang kedua, berfokus kepada yang *health-based tourism*, jadi apapun yang kita promosikan harus berbasis dengan kesehatan, karena itu yang utama orang lihat sekarang, dan sebagainya.” (Wawancara Prof. Dr. Ir. I Gde Pitana, M.Sc., 28 Januari 2023).

Dengan demikian peneliti bertanya terkait strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Bali untuk menarik kembali minat wisatawan.

Nature

Menjaga kasrian dan keindahan alam merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan. Langkah yang bisa dilakukan yaitu dengan menjaga kebersihan alam, membuka lapangan hijau untuk rekreasi bagi wisatawan, dan lain sebagainya yang mampu meningkatkan rasa nyaman bagi wisatawan yang datang ke suatu destinasi alam yang ada di Bali. Selain destinasi budaya, Bali juga dikenal dengan destinasi alamnya. Salah satu destinasi alam yang paling diminati oleh pengunjung adalah wisata pantai. Peneliti bertanya terkait strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam membangun rekreasi ruang terbuka. Berikut pernyataan yang diberikan oleh I Nyoman Gede Gunadika, SST.Par., M.Si:

“Kalau alam mungkin hanya memperkenalkan saja, kita hanya merevitalisasi, misalnya kan pandawa, dulu kan tidak ada apa itu, sekarang diperbaiki, dipoles jadi objek wisata alam dia. Jadi kalau di bali berbasis desa adat dia, desa wisata. Jadi masing-masing desa rata-rata punya dia objek wisata” (Hasil wawancara I Nyoman Gede Gunadika, SST.Par., M.Si, 2 Februari 2023).

Dari hasil wawancara diatas, peneliti mengetahui perencanaan dari Dinas Pariwisata

Provinsi Bali dalam menciptakan rekreasi ruang terbuka yang nyaman.

Bussiness Opportunities

Peluang bisnis merupakan salah satu aspek penting dalam membangun citra sebuah kota. Peluang bisnis merujuk pada kemampuan sebuah kota dalam menawarkan peluang bisnis bagi investor, wisatawan, bahkan warga kota itu sendiri. Citra kota yang sukses akan menarik minat investor untuk membuka usaha di kota tersebut. Hal ini dapat memberikan kontribusi dalam ekonomi kota dan menciptakan lapangan kerja baru. Peneliti kemudian bertanya mengenai peluang bisnis yang ada di Bali, berikut pernyataan yang diberikan oleh I Ketut Yadnya Winarta, SS., M.Par.

“Ya ada, pasti ada. Seperti misalnya ya mereka bisnisnya pariwisata juga, akomodasi, misalnya jadi investor, penanaman modal asing kan, travel agent, travel agent itu tidak bisa dia bekerja sendiri dari sini, harus punya partner dari luar, partner dari luar itu yang memberi mereka modal, penanaman modal, jadi mereka pasti suatu saat akan datang kesini, dimana mereka menanamkan modal. Itu peluang bisnis-bisnisnya mereka” (Hasil wawancara I Ketut Yadnya Winartha, 6 Februari 2023).

Dari hasil wawancara diatas, peneliti mengetahui bahwa ada peluang bisnis di Bali yaitu lebih banyak pada bidang pariwisata seperti akomodasi, travel agent dan investor yang menanamkan modalnya untuk menciptakan lapangan kerja baru.

Transportation

Transportasi merupakan salah satu faktor yang penting dalam city branding. Transportasi dapat menjadi suatu hal yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu kota atau destinasi wisata. Transportasi mengacu pada infrastruktur transportasi yang ada di suatu kota atau destinasi wisata seperti jalan raya, jaringan transportasi publik, aksesibilitas ke bandara atau pelabuhan. Oleh karena itu, dalam membangun citra atau branding kota atau destinasi wisata, pemerintah dan pengelola pariwisata harus memperhatikan faktor transportasi sebagai salah satu aspek yang penting. Dengan demikian peneliti bertanya terkait ketersediaan transportasi menuju destinasi wisata yang ada di Bali, berikut pernyataan dari I Ketut Yadnya Winarta, SS., M.Par.

“...ada 4 elemen dalam pariwisata, ada daya tarik, destinasi-destinasi itu kan daya tarik, kemudian aksesibilitas, kemudian jalan, transport. Jadi yang kita promosikan adalah semua daya tarik wisata itu terjangkau transportasi, tapi kita tidak mempromosikan secara spesifik perusahaan apa, tapi kita cuma bilang kalau mau ke destinasi ini ada transportasi ini dan ini. Kalau misalnya mau mengunjungi kintamani misalnya bisa dengan grab, bisa dengan gojek,

bisa dengan travel agent, bisa dengan perusahaan transport dengan supir saja kan gitu ya ada aja cara-caranya mendatangi kintamani. Kita promosikan itu tapi kita tidak mempromosikan nama spesifik perusahaannya. Artinya ada transportasi gini ada, misalnya ada transportasi publik di Bali, kalau ada kita bilang ada kalau tidak kita bilang tidak, taksi apakah boleh dipake ke Karangasem, boleh. Dengan cara pembayaran yang berbeda. Apakah boleh charter mobil, boleh. Apakah boleh sewa mobil, boleh. Itu yang kita informasikan. Dimana dapat nomornya, nanti kita berikan, ada disini cari disini, tapi kita tidak menyarankan perusahaan ini-ini, orangnya, supirnya juga tidak. Nanti supirnya sendiri yang nyari" (Wawancara I Ketut Yadnya Winartha, 6 Februari 2023).

Pernyataan tersebut didukung oleh I Nyoman Gede Gunadika, SST.Par., M.Si., berikut pernyataannya.

"Iya, kalau soal aksesibilitas nya Bali kan semua udah gampang sekarang, maksudnya seluruh daerah di Bali sudah bisa dicapai sekarang ya, sudah dekat itu ya" (Wawancara I Nyoman Gede Gunadika, SST.Par., M.Si., 2 Februari 2023)

Dari hasil wawancara diatas, peneliti mengetahui bahwa aksesibilitas menuju destinasi wisata di Bali mudah untuk dicapai. Ketersediaan transportasi untuk ke destinasi wisata juga sudah banyak tersedia namun tidak semuanya dikelola oleh pemerintah.

Social Bonding

Social bonding merupakan kunci dari terbentuknya brand kota. Ketika masyarakat di dalam kota merasa terikat satu sama lain melalui hubungan sosial yang kuat, mereka cenderung akan memiliki rasa kebanggaan dan identitas yang sama terhadap kota mereka. Untuk mengembangkan social bonding dalam strategi branding kota, perlu dilakukan kolaborasi dengan kelompok-kelompok masyarakat dan membangun program-program yang menarik dan relevan bagi warga kota. Dengan demikian peneliti bertanya terkait hubungan Dinas Pariwisata Provinsi Bali dengan Dinas Pariwisata Kabupaten dan Pemerintah Bali serta Desa Adat. Berikut pernyataan dari I Nyoman Gede Gunadika, SST.Par., M.Si.

"Kalau kita dengan kabupaten, dinas pariwisata kabupaten kan bagus hubungannya ya, semua informasi datangnya dari dia karena kan objek itu kan kebanyakan pemiliknya kabupaten. Objek wisata, jadi kalau adik liat tanah lot itu pemiliknya kabupaten jadi kalau provinsi dia memberikan gini aja misal memfasilitasi event. Misalnya di Sanur ada Sanur Village Festival, kita yang memfasilitasi, kapan ada event itu mau dilaksanakan kita ada lah bantuan sedikit, sharing dananya ada" (Wawancara I Nyoman Gede Gunadika, SST.Par., M.Si., 2 Februari 2023). Pernyataan tersebut didukung oleh I Ketut Yadnya Winarta, SS.,

M.Par., berikut pernyataannya.

“Kalau direct dengan desa adat Pemerintah Provinsi Bali tidak. Tapi untuk pengelolaan destinasi wisata itu kabupaten yang punya, pemerintah kabupaten melalui Dinas Pariwisata Kabupaten. Dari desa adatnya yang bikin MoU dengan pemerintah kabupatennya, bukan dengan pemerintah kita disini. Khusus untuk daya tarik wisata itu sudah wewenang dinas pariwisata kabupaten” (Wawancara I Ketut Yadnya Winartha, 6 Februari 2023).

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti mengetahui bahwa pengelolaan destinasi wisata dinaungi oleh desa adat dan Dinas Pariwisata Kabupaten. Hubungan antara Dinas Pariwisata Provinsi Bali dengan Dinas Pariwisata Kabupaten dan Desa Adat terbilang cukup baik karena tugas dan perannya saling berkaitan satu sama lain.

Cultural Activities

Kegiatan budaya memiliki peran penting dalam membangun brand kota yang menarik bagi wisatawan, investor dan penduduk baru. Kegiatan budaya yang beragam dan menarik dapat membantu menciptakan daya tarik kota yang khas dan unik, sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk datang ke kota tersebut. Peneliti bertanya terkait wisata budaya yang ada di Bali, berikut pernyataan dari I Ketut Yadnya Winarta, SS., M.Par.

“Pariwisata kita kan pariwisata budaya, pariwisata budaya kita kan dasarnya adalah kebudayaan bali yang dilandasi agama hindu” (Wawancara I Ketut Yadnya Winarta, SS., M.Par., 6 Februari 2023).

Pernyataan tersebut didukung oleh I Nyoman Gede Gunadika, SST.Par., M.Si. berikut pernyataannya

“Pariwisata budaya jadi orang kalau dicari dari survey, orang ke Bali kebanyakan melihat budaya, nomor dua baru alam, jadi identik dan fokus kita yang tangani itu dulu jadi budaya dan alam jadi wisatawan datang ke Bali liat budaya dia karena bali kan punya budaya yang unik dia misalnya kerajaannya, jadi budaya Bali identik jadi satu dengan agamanya juga dia, itu yang membuat beda dengan daerah lain” (Wawancara I Nyoman Gede Gunadika, SST.Par., M.Si., 2 Februari 2023)

Dari hasil wawancara diatas, peneliti mengetahui bahwa Bali terkenal dengan pariwisata Budayanya yang berkaitan erat dengan agama. Mayoritas masyarakat Bali memeluk agama Hindu dimana agama hindu memiliki banyak kebudayaan yang unik dan berbeda dari yang lain. Hal tersebut yang menjadi dasar kebudayaan di Bali.

PEMBAHASAN

Kriteria City branding Bali "The Island of Gods"

Dengan adanya city branding, suatu negara atau kota dapat meningkatkan daya saing salah satunya dalam hal pariwisata. Menurut Sardanto et al., (2018) City branding merupakan suatu usaha untuk mengenalkan suatu kota melalui kalimat, slogan atau tagline, dan simbol ke berbagai media. City branding menjadi suatu hal yang penting bagi setiap negara maupun kota. Ketika sebuah negara atau kota memiliki citra positif, wisatawan akan lebih tertarik untuk berkunjung. Tujuan dari city branding itu sendiri adalah untuk meningkatkan citra dan reputasi suatu kota dalam pikiran masyarakat lokal maupun internasional serta mempromosikan kota tersebut sebagai tujuan yang baik untuk dikunjungi bahkan dijadikan tempat tinggal. Dengan demikian, Sugiartono (2009) (dalam Wibawanto dan Nugrahani, 2015) mengemukakan bahwa terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam membuat city branding yaitu attributes, message, differentiation, dan ambassadorship.

Strategi City Branding Bali "The Island of Gods" Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19

Menjaga kasrian dan keindahan alam merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan. Menjaga kebersihan alam, membuka lapangan hijau untuk rekreasi bagi wisatawan, dan lain sebagainya dapat meningkatkan rasa nyaman bagi wisatawan yang datang ke suatu destinasi alam yang ada di Bali. Selain wisata Budaya, Bali juga dikenal sebagai wisata alam yang indah. Wisata alam yang banyak diminati oleh wisatawan adalah pantai. Bali memiliki panorama pantai yang indah. Menurut Kozak (2003) (dalam Purwianti & Dwi Lukito, 2014) Nature diartikan sebagai sebuah akses menuju ruang terbuka yang memiliki banyak tempat rekreasi yang bersih, tersedianya taman ruang terbuka atau taman kota dan fasilitas umum yang di dalamnya terdapat objek alam, dimana seluruh warga kota tersebut dapat menikmatinya.

Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber dapat disimpulkan bahwa destinasi wisata yang ada di Bali dikelola oleh Desa adat. Peran dari Dinas Pariwisata Bali disini adalah membantu dalam merevitalisasi destinasi wisata agar wisatawan merasa nyaman saat berekreasi di rekreasi ruang terbuka yang ada di Bali.

Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber dapat disimpulkan bahwa di Bali tersedia peluang kerja yang lebih banyak ada pada sektor pariwisata. Namun pada saat pandemi Covid-19, pariwisata di Bali mengalami penurunan yang sangat signifikan sehingga mengakibatkan hilangnya lapangan pekerjaan. Namun, pada masa pasca pandemi pariwisata bisa kembali dibuka dan menunjukkan peningkatan wisatawan sedikit demi

sedikit sehingga tersedianya kembali peluang kerja di Bali.

Dengan hal tersebut, pemerintah membuat sebuah kebijakan bagi wisatawan mancanegara berupa visa nomad. Visa nomad merupakan jenis visa yang diberikan oleh pemerintah Indonesia untuk wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dengan tujuan untuk melakukan kegiatan sosial, budaya atau melakukan kunjungan keluarga atau teman. Visa ini berlaku selama 60 hari dan dapat diperpanjang selama 4 kali. Di Bali, visa ini sangat populer di kalangan nomads atau pekerja yang dapat bekerja dari jarak jauh yang ingin tinggal sementara di Bali. Program ini ditujukan untuk mendukung sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Bali. Dinas pariwisata provinsi Bali telah bekerjasama dengan berbagai pihak dan memperhatikan aspek innovative business, thriving local business, self employment opportunities, job opportunity dan advancement.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa *city branding* Bali "The Island of Gods" sesuai dengan realita yang ada didalam kehidupan bermasyarakat di Bali. Dalam pelaksanaan *city branding* Bali "The Island of Gods" Dinas Pariwisata Provinsi Bali memiliki peran yang sangat penting karena Dinas Pariwisata Provinsi Bali merupakan instansi pemerintah daerah yang bertanggung jawab dalam mempromosikan dan memasarkan pariwisata di Bali. Strategi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam menarik kembali wisatawan pasca pandemi Covid-19 adalah dengan melakukan promosi terkait Bali aman dan seluruh masyarakatnya telah tervaksinasi serta seluruh destinasi wisata di Bali telah menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan memiliki sertifikat CHSE. Dengan dibukanya Bali Kembali, Dinas Pariwisata Provinsi Bali membuat sebuah *campaign* "Mari Kembali ke Bali, Pulau Sorga, Pulau Dewata – Let's Back to Bali, The Island of Gods". Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini Bali telah siap menerima kembali kedatangan wisatawan. Dengan tetap mencantumkan *city branding* Bali "The Island of Gods" pada poster *campaign* tersebut menggambarkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Bali ingin kembali meningkatkan *brand awareness* dari potensi wisata yang ada di Bali dengan pengimplementasian strategi *city branding* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali.

DAFTAR PUSTAKA

Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).

- Anholt, S. (2008). Areas for further study. *Deep Water Gravity Waves*, 9(4), 322–328.
https://doi.org/10.1007/3-540-10852-1_109
- Anttiroiko, A.-V. (2014). International City Branding: Attraction Imperative, Specialization and New Urban Brand Analytics. *Proceedings of the 17th Annual International Conference of ASBBS*, Pp. 12-25, August.
- Audouin, C. (2022). The role of multi-level governance in branding medium-sized cities: the case of Nantes, France. *Cities*, 123(August 2020), 103577.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103577>
- Eka Surya Pratiwi. (2019). *Kajian Konsep City Branding Kota Pekanbaru*. 3, 103–111.
- Fathinnah, A., Rochani, A., & Karmilah, M. (2022). Strategi City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 59.
<https://doi.org/10.30659/jkr.v2i1.20367>
- Gary Armstrong and Phillip Kotler. (2012). *Philip_Kotler_Gary_Armstrong_Principles.pdf* (p. 164).
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & kualitatif. *Metode Penelitian Bisnis Bandung*, 264.
- Heryana, A., & Unggul, U. E. (2018). Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. *Sistem Informasi Akuntansi: Esensi Dan Aplikasi*, December, 14. eprints.polsri.ac.id
- Hidayati, A. N., Hadiprawiro, Y., & Dawami, A. K. (2019). Representasi City Branding Jakarta melalui Identitas Merek Asian Para Games 2018. *Jurnal Desain*, 6(03), 186.
<https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.3652>.
- KUSUMA, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma Program Manajemen Pemasaran , Universitas Kristen Petra Jl . Siwalankerto 121-131 , Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE Multi Data Palembang*, 5(1), 68–79.
- Lu, H., & de Jong, M. (2019). Evolution in city branding practices in China's Pearl River Delta since the year 2000. *Cities*, 89(July 2018), 154–166.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.01.026>
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep city branding sebuah pendekatan “the city brand hexagon” pada pembentukan identitas kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3(2013), 315–323.
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9178>
- Muhibban, M. A., & Ali, D. S. F. (2021). Strategi City Branding Dinas Pariwisata Dan

Budaya Kabupaten Lumajang “lumajang Eksotik” Sebagai Destinasi Wisata Baru Di Masa Pandemi Covid-19 Tahun *EProceedings ...*, 8(April), 1–5.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15012%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/15012/14912>

Nickols, F. (2016). Strategy, Strategic Management, Strategic Planning, Strategic Thinking. *Nickols*, 1–9. http://www.nickols.us/strategy_etc.pdf

Pendy, P., & Putra, A. (2021). Denpasar City Branding Strategy “The Heart Of Bali” In Increasing Tourist Visits To Bali Museum. *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)*, 304–313.

Pratama, E. H. (2016). Evaluasi Branding Jogja Never Ending Asia Sebagai Strategi Memasarkan Daerah Di Era Otonomi. *Jurnal Ilmu Sosial Mahakam*, 5(1), 1–20.

Purwianti, L., & Dwi Lukito, Y. R. (2014). Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam Terhadap Brand Attitude. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 61–80.