

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

Upaya *city branding* tidak selalu mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan, permasalahan-permasalahan *branding* yang kurang sesuai dapat menjadi pemicu gagalnya pengimplementasian *branding*. Sebagai contoh yang diangkat oleh Rino, Restin, & Bashtoumi (2018) dalam bukunya yang berjudul “Membangun Persepsi Publik Melalui City Branding”, yaitu mengenai *branding* Jogja *Never Ending* Asia yang diteliti oleh (Pratama, 2016) dengan judul “Evaluasi Branding Jogja Never Ending Asia Sebagai Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi” menunjukkan hasil yang ternyata *brand* tersebut kurang terimplementasi dengan baik karena sosialisasi yang tidak efektif, tidak ada partisipasi dan koordinasi dalam proses pembuatan hingga implementasi *brand* tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor yang tidak berjalan dengan efektif seperti komunikasi, koordinasi dan partisipasi antar orang-orang yang terlibat dalam implementasi *city branding*. Dalam mengimplementasikan *city branding* diperlukan adanya partisipasi dari masyarakat kota karena jika hanya mengandalkan aparat pemerintahan saja *city branding* tersebut tidak akan berjalan dengan efektif. Masyarakat

kota memiliki jumlah yang jauh lebih banyak daripada aparaturnya sehingga masyarakat dapat dikatakan memiliki peranan penting dalam pengimplementasian *city branding*.

Menurut penelitian Pendy & Putra (2021) dengan judul “Strategi City Branding Kota Denpasar “The Heart of Bali” Dalam Meningkatkan Kunjungan wisata ke Museum Bali” mendapatkan hasil bahwa jumlah kunjungan dari tahun 2014 sampai 2019 selalu mengalami naik – turun. *Branding* kota Denpasar “The Heart of Bali” diketahui oleh beberapa responden tetapi responden tersebut kurang mengetahui logo *branding* dari Kota Denpasar yang digunakan sebagai alat promosi pariwisata Kota Denpasar. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Utami & Azis, 2021) dengan judul “Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung” mendapatkan hasil bahwa pelaksanaan *city branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bandung dengan pengaruh yang dapat dikatakan kecil yaitu dibawah 50%. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Muhibban & Ali, 2021) dengan judul “Strategi city branding dinas pariwisata dan budaya kabupaten lumajang “Lumajang Eksotik” Sebagai Destinasi Wisata Baru di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020” mendapatkan hasil bahwa kabupaten lumajang menerapkan *city branding* dengan beberapa kerangka yaitu *nature, business opportunities, transportation, social bonding, dan cultural activities* tetapi masih ada aspek yang terhambat akibat dari pandemic Covid-19.

Perbedaan penelitian – penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada objek dalam penelitian dimana objek pada penelitian ini yaitu Dinas Pariwisata Provinsi Bali. Perbedaan lainnya adalah lokasi penelitian dimana lokasi penelitian ini adalah di Dinas Pariwisata Provinsi Bali. Pada penelitian ini juga hanya terfokus pada satu kajian yaitu strategi *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Bali beserta faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menjalankan strategi *city branding* tersebut.

City branding berangkat dari potensi wisata yang dimiliki setiap kota namun hal tersebut dapat mendatangkan masalah jika potensi wisata yang ditonjolkan di suatu kota memiliki kesamaan dengan kota lainnya. Peran pemerintah dalam pengembangan potensi wisata sangat penting, destinasi wisata tidak akan memiliki keunikan yang menjadi

pembeda dengan kota lain jika tidak ada dukungan layanan dari pemerintah yang kemudian akan menjadi kendala dalam mengimplementasikan *city branding*. Sebagai wadah untuk menangani kepariwisataan maka dibentuklah Dinas Pariwisata Daerah Tingkat I Bali melalui Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Bali Nomor: 22.a/Pemb32/1/a/70 (Disparda Bali, 2022). Dinas Pariwisata Provinsi Bali selaku instansi pemerintahan yang menjalankan urusan mengenai kepariwisataan daerah Bali.

Provinsi Bali menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di seluruh dunia, terlihat dari banyaknya penghargaan yang didapatkan dari ajang penghargaan pariwisata di dunia. Pada tahun 2019, Bali berhasil meraih penghargaan sebagai *The Best Destination of The Year* dari TTG (*Travel Trade Gazette*) Award 2019 yang dilaksanakan di Bangkok (kemlu.go.id, 2019). Pada tahun 2022, Bali berhasil meraih beberapa penghargaan dunia untuk pariwisata Indonesia diantaranya adalah Bali lolos sebagai finalis *Readers' Travel Awards* pada kategori Pulau Terbaik Dan Tempat Bulan Madu Terbaik versi majalah *Luxury Lifestyle Magazine*. Pada ajang penghargaan *Travel+Leisure World's Best Awards* 2022 dari Tripadvisor, Bali masuk dalam enam kategori diantaranya kategori kategori Pulau Terbaik di Dunia (Bali), Pulau Terbaik di Asia (Bali), Kota Terbaik di Dunia (Ubud), Kota Terbaik di Asia (Ubud), Resor Terbaik di Asia (Capella Ubud, Mandapa a Ritz-Carlton Reserve, Alila Villas Uluwatu dan Nihi Sumba), serta Resor Terbaik di Indonesia (Four Seasons Resort Bali at Sayan). Bali sebagai *World's Greatest Places* 2022 versi TIME Magazine (pegipegi.com, 2022). Bali dinobatkan sebagai *The World's Happiest Holiday Destination in 2022* dan penghargaan *Travelers Choice Best of the Best* 2022 versi TripAdvisor (Admin, 2022). Dengan berbagai penghargaan yang didapatkan Bali khususnya di bidang pariwisata dapat menggambarkan bahwa kualitas Pariwisata bali tidak perlu diragukan kembali. Hal tersebut yang kemudian menarik banyak wisatawan untuk datang berkunjung.

Tabel 1
Jumlah Penumpang Menurut Katagori Penerbangan Melalui Bandara Ngurah Rai

2018			2019		
Internasional	Domestik	Total	Internasional	Domestik	Total
6.112.014	5.531.125	11.643.139	6.864.934	4.447.255	11.312.189
2020			2021		
Internasional	Domestik	Total	Internasional	Domestik	Total
1.183.054	1.735.628	2.918.682	2.594	1.879.810	1.882.404

Sumber: <https://disparda.baliprov.go.id/buku-statistik-pariwisata-bali-tahun-2021/2022/05/> diakses pada Senin, 21

November 2022 pukul 23.12 WIB

Data pada tabel diatas merupakan data jumlah penumpang menurut katagori penerbangan melalui Bandara Ngurah Rai Tahun 2018 sampai 2021. Jika dilihat dari data pada tabel 1, jumlah wisatawan dari tahun ke tahun mengalami penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Bali. Terlihat pada tahun 2020 dan 2021 menunjukkan penurunan yang sangat signifikan akibat dari adanya pandemi Covid-19 yang melanda bukan hanya di Indonesia melainkan diseluruh Dunia. Setiap negara menerapkan *lock down* dengan membatasi mobilisasi masyarakat. Hal tersebut yang menjadi penyebab penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali.

Tabel 2
Data Kunjungan Wisatawan Langsung ke Bali Melalui Pelabuhan

Jalur Kedatangan	2018	2019	2020	2021
Pelabuhan Ketapang - Gilimanuk	6.364.208	5.565.837	5.565.838	3.088.999
Pelabuhan Lembar - Padang Bai	639.989	664.935	416.923	254.057
TOTAL	7.004.197	6.230.772	5.982.761	3.343.056

Sumber: <https://disparda.baliprov.go.id/buku-statistik-pariwisata-bali-tahun-2021/2022/05/> diakses pada Senin, 21

November 2022 pukul 23.12 WIB

Data pada tabel diatas merupakan data jumlah Kunjungan Wisatawan Langsung ke Bali Melalui Pelabuhan dari tahun 2018 sampai 2021. Wisatawan yang datang ke Pulau Bali tidak hanya melalui jalur udara, namun ada juga yang menempuh jalur darat dan jalur laut. Wisatawan yang melakukan perjalanan dari Pulau Jawa akan melewati Pelabuhan Ketapang – Gilimanuk untuk sampai ke Pulau Bali. Sedangkan wisatawan yang melakukan perjalanan dari Pulau Lombok akan melewati Pelabuhan Lembar – Padang Bai. Pada tahun 2021 jumlah wisatawan yang datang ke Pulau Bali melalui Pelabuhan

Ketapang – Gilimanuk dan juga Pelabuhan Lembar – Padang Bai mengalami penurunan yang cukup signifikan akibat dari Pandemi Covid-19.

Tabel 3
Data Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Bali

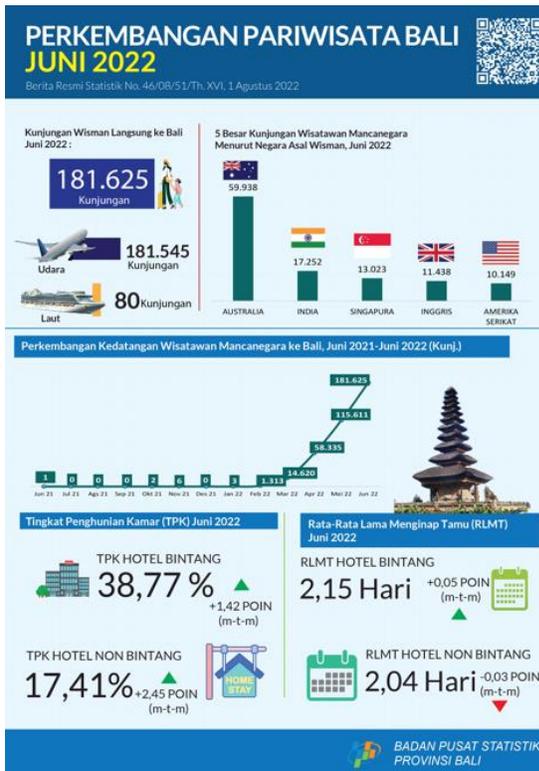
Bulan	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	743.456	793.527	879.702	282.248	527.447
Februari	655.719	692.113	721.105	240.608	389.690
Maret	762.622	787.616	567.452	305.579	547.726
April	777.287	795.997	175.120	330.593	500.740
Mei	682.521	656.082	101.948	363.959	960.692
Juni	1.156.151	1.287.877	137.395	498.852	753.907
Juli	906.347	935.930	229.112	166.718	748.205
Agustus	770.364	925.360	355.732	202.187	659.567
September	774.144	812.003	283.349	298.950	622.068
Oktober	762.124	853.007	337.304	468.826	718.066
November	806.397	852.626	425.097	513.482	657.949
Desember	960.859	1.152.901	382.841	629.590	930.917
TOTAL	9.757.991	10.545.039	4.596.157	4.301.592	8.052.974

Sumber: <https://disparda.baliprov.go.id/rilis-data-statistik-resmi-bulan-september-2022/2022/11/> diakses pada Rabu,

23 November 2022 pukul 14.37 WIB

Data pada tabel diatas merupakan data kunjungan wisatawan nusantara ke bali pada tahun 2018 sampai 2022. Pada data tersebut menunjukkan jumlah wisatawan nusantara terbanyak pada tahun 2019 dan jumlah wisatawan nusantara terendah pada tahun 2021, hal tersebut merupakan dampak dari pandemi Covid-19 yang melanda dunia. Pada tahun 2022 tepatnya tanggal 4 Februari, Bali resmi kembali membuka kunjungan turis asing dari semua negara yang sebelumnya hanya 19 negara (liputan6.com, 2022). Sebelumnya, pada tanggal 14 Oktober 2021 penerbangan juga telah dibuka, namun kedatangan turis asing masih minim dan virus Covid-19 masih dikatakan belum terlalu terkendali.

Gambar 1
Perkembangan Pariwisata Bali Juni 2022



Sumber: <https://bali.bps.go.id/backend/images/Infografis-Pariwisata-Rilis-1-Agustus-2022-ind.png> diakses pada Kamis, 24 November 2022 pukul 01.06 WIB

Setelah dibuka kembali pasca pandemi Covid-19, Pulau Dewata Bali tetap menjadi tempat wisata favorit bagi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berlibur setelah hampir 2 tahun tidak melakukan perjalanan akibat dari pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia. Dapat dilihat pada gambar 1, pada bulan Juni 2022 kunjungan wisman langsung ke Bali meningkat sangat pesat. Lima besar kunjungan wisatawan mancanegara menurut negara asal Wisman diantaranya adalah Australia dengan jumlah paling banyak pertama lalu kemudian disusul dengan India, Singapura, Inggris, dan Amerika Serikat.

Penelitian ini penting dilakukan karena Bali merupakan salah satu destinasi wisata terkenal di Indonesia dan memiliki potensi ekonomi yang besar. Dengan menerapkan strategi *city branding* yang tepat, Bali dapat lebih dikenal dan diakui sebagai destinasi wisata yang berkualitas di dunia internasional, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan dari sektor pariwisata. Selain itu, penelitian ini

dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya bagi seorang praktisi *Public Relations* di instansi pemerintah dalam merencanakan dan mengelola strategi dari program yang dibuat untuk mencapai tujuan yang diinginkan serta meningkatkan citra positif di mata masyarakat. *City branding* dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam bidang kehumasan. Dalam konteks kehumasan, *city branding* dapat membantu memperbaiki citra kota atau daerah di mata masyarakat dan meningkatkan kesadaran publik tentang potensi dan keunggulan kota tersebut. Dalam hal ini, *city branding* dapat membantu dalam kegiatan promosi yang terfokus dan konsisten dengan tujuan untuk memperbaiki citra kota atau daerah di media dan publik. Dengan membangun citra yang positif, masyarakat akan merasa lebih tertarik untuk berkunjung ke kota atau daerah tersebut, dan perusahaan atau organisasi juga akan lebih tertarik untuk berinvestasi atau membuka cabang bisnis di daerah tersebut.

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.

Gambar 2
Poster campaign Dinas Pariwisata Provinsi Bali



Sumber: <https://disparda.baliprov.go.id/> diakses pada Kamis, 24 November 2022 pukul 01.22 WIB

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”. Dapat dilihat pada gambar 2, 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. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui **“Strategi City Branding Bali “The Island of gods” Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Dinas Pariwisata Provinsi Bali).”**

1.2 Tujuan Penelitian

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”.

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali Pasca Pandemi Covid-19 melalui *city branding* Bali “The Island of Gods”?”

1.3.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan proses penelitian pada bidang kajian strategi *branding* khususnya *city branding*.
2. Dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan Ilmu Komunikasi pada bidang kajian strategi *branding* khususnya *city branding*.

1.3.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat untuk peneliti yaitu penelitian ini dapat mengedukasi dan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai strategi *city branding* yang digunakan Dinas Pariwisata Bali untuk meningkatkan jumlah wisatawan datang ke Bali.

2. Manfaat untuk Dinas Pariwisata Provinsi Bali yaitu dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam mengembangkan strategi *branding* untuk lebih meningkatkan lagi daya tarik wisata Bali di mata wisatawan dunia, meningkatkan faktor – faktor pendukung pelaksanaan *city branding* untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Bali, dan untuk mengevaluasi faktor penghambat yang memiliki pengaruh terhadap pengimplementasian *city branding*.

1.4 Waktu dan Periode Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, Adapun waktu dan periode yang digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4
Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	2022			2023							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	
1	Pra riset											
2	Penentuan tema											
3	Pembuatan BAB I											
4	Pembuatan BAB II											
5	Pembuatan BAB III											
6	Pendaftaran Desk Evaluation											
7	Penyusunan BAB IV dan V											
8	Pendaftaran Sidang Skripsi											
9	Sidang Skripsi											

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, November 2022