

**PERANAN KEBUDAYAAN
DALAM PENCITRAAN PARIWISATA BALI**

THE ROLE OF CULTURE IN BALI TOURISM BRANDING

Farmawaty Malik

*Peneliti Pada Asdep Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataaan
Kementerian Pariwisata*

Jalan Medan Merdeka Barat No. 17 Jakarta 10110 Indonesia

E-mail: farmatora29n@gmail.com

Diterima: 4 Mei 2016 Direvisi tanggal: 23 Mei 2016 Diterbitkan tanggal: 14
Juni 2016

Abstrak

Informasi dan publikasi tentang Bali telah dilakukan sejak tahun 1914. Gambaran tentang Bali sudah ada dalam pikiran wisatawan dan calon wisatawan 100 tahun yang lalu. Bagaimana peran kebudayaan dalam pencitraan kepariwisataan Bali? Tujuan penelitian ini adalah mempelajari aktivitas masyarakat Bali dalam mengangkat dan mempertahankan kebudayaannya sehingga menjadi sebuah integritas dan jati diri. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif *ethnography* dibantu berbagai referensi terkait pencitraan. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa peranan budaya dalam masyarakat Bali memang sangat kuat. Kekuatan keagamaan dan budaya bersatu sama kuat dalam setiap sisi kehidupan masyarakatnya dan menjadi inspirasi daya tarik wisata. Kayu kering dapat dibuat berbagai ukiran menarik dan bernilai seni tinggi setelah diolah di tangan pemuda-pemudi Bali. Penelitian ini diharapkan dapat menggugah dan memberikan saran khusus kepada Deputy Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata agar penguatan positif budaya yang dilakukan Bali dapat menjadi pembanding dalam mempertahankan budaya maupun pencitraan pariwisata di daerah-daerah lain Indonesia. Bali adalah *brand image* yang kuat dan juga bagian penting dari Indonesia.

Kata Kunci: *kekuatan budaya, brand image tourism.*

Abstract

The information and publication about Bali have been done since 1914. The image of Bali has already been imprinted in tourist's mind in the last 100 years. Then what is the role of culture on Bali tourism image? The aim of this study is to observe Balinese daily activities that preserve the Balinese culture as well as their integrity and identity. The research method used is ethnography approach supported by references about image. The research expected to give awareness and special Recommendations to Deputy for Destination Development and Tourism Industry that the positive strength of preserved culture in Bali could be an example and benchmark for other regions. Bali is a powerful and important brand image from

Indonesia.

Keywords: *cultural strength, tourism brand image.*

PENDAHULUAN

Peranan budaya dalam masyarakat Bali sangat kuat mulai dari sejak lahir sampai meninggal dunia. Kekuatan keagamaan dan budaya bersatu sangat kuat dalam setiap sisi kehidupan masyarakat-nya. Sebagaimana kita ketahui, perkembangan pariwisata Indonesia tidak lepas dari tumbuh kembang pariwisata Bali. Pariwisata Bali telah tumbuh lebih dulu pada abad ke-17 pada masa penjajahan Belanda. Tidak hanya orang Belanda tetapi wisatawan Inggris dan lainnya juga berkunjung ke Pulau Dewata ini sehingga Bali sering disebut sebagai *the Island of Paradise, the Island of Gods*, dan sebagainya. Tahun 1930 di Bali sudah didirikan Bali Hotel, selanjutnya tahun 1950-an kesenian Bali sudah tampil di pertunjukan internasional di gedung kesenian Belanda, sementara daerah lain di Indonesia belum melakukannya. Meskipun pengaruh budaya sangat kuat di masyarakat, pariwisata Bali tetap berproses setiap harinya sampai sekarang ini. Selain itu masyarakat Bali sadar betul kekuatan tradisi budayanya.

Sekitar tahun 1970-an Bali sudah membuat Perda/peraturan daerah bahwa tinggi bangunan hotel tidak lebih dari 15 meter. Hal ini berproses secara alamiah dan menjadi bagian pencitraan. Ini tidak terjadi pada daerah-daerah lain di Indonesia. Perda tersebut memuat kearifan lokal yang kuat yang memang berasal dari

kehidupan asli masyarakatnya. Tri Hita Karana merupakan ajaran filosofi agama Hindu yang selalu ada dalam setiap aspek kehidupan masyarakatnya. Kebudayaan Bali berproses di masyarakatnya, menampilkan *citra/brand image* pariwisata yang hidup dan menarik. Proses penguatan budaya yang dialami merupakan pencitraan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Bagaimana Bali mempertahankan budaya dalam kepariwisataannya? Hal ini dapat dijadikan pelajaran dan masukan bagi 9 Destinasi prioritas lainnya, yakni Danau Toba, Tanjung Kelayang, Kepulauan Seribu, Tanjung Lesung, Borobudur, Bromo Tengger Semeru, Wakatobi, Pulau Morotai, Labuan Bajo, dan Mandalika.

Masyarakat Bali mempunyai sosiologi budaya yang menjadi tumpuan kekuatan pariwisatanya. Hampir semua sisi kehidupan masyarakat Bali dapat menjadi bahan inspirasi untuk dijadikan daya tarik bagi wisatawan, bahkan tidak sedikit wisatawan dalam maupun luar negeri akhirnya menetap dan menjadikan Bali sebagai inspirasi. Hampir semua orang senang berkunjung ke Pulau Dewata ini. Kayu kering dapat dibuat berbagai ukiranmenarik dan bernilai seni tinggi setelah diolah tangan kreatif pemuda-pemudi Bali.

Hal ini memberi masukan kepada daerah-daerah lain dan memperlihatkan bagaimana Bali

dapat mempertahankan budayanya dalam beradaptasi dengan jumlah kunjungan wisatawan asing yang tinggi. Selain itu, hal ini juga menjadi bahan evaluasi apakah yang dilakukan Bali sudah tepat atau perlu perbaikan dalam mengelola pencitraan pariwisatanya sendiri. Manfaat lainnya adalah memberikan masukan atau pertimbangan untuk penguatan budaya lokal yang mempunyai ciri ke Indonesian dan identitas budaya yang kuat seperti Bali.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi yang diselaraskan dalam teori baru dalam pencitraan sebuah produk kepariwisataan yang harmoni. Ada pembentukan jati diri yang sangat kuat dan dimulai dari peran setiap keluarga di Bali. Pembentukan integritas dan jati diri ini yang dibentuk dari seni kebudayaan dan keagamaan yang ada dalam keseharian keluarga, masyarakat, dan pemerintah daerah yang juga berperan mendirikannya. Keseharian aktivitas masyarakat di Bali tidak berbeda dengan keseharian yang dilihat oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara ketika berkunjung ke Bali. Daya tarik ini secara langsung tanpa disadari terus menerus berproses mempengaruhi pikiran setiap wisatawan sebelum, saat, ataupun setelah wisatawan berkunjung sehingga terbentuklah sebuah pencitraan yang positif bagi pariwisata Bali. Penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa saran khusus untuk Deputy Bidang

Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata agar penguatan *branding* yang dilakukan Bali dapat menjadi bahan pembandingan dalam mempertahankan budaya maupun pencitraan pariwisatanya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini bersifat eksplorasi dengan menggunakan metode kualitatif. Untuk mengumpulkan banyak informasi tentang segala bentuk yang menguatkan pencitraan pariwisata dan fungsi kebudayaan Bali dilakukan pendekatan historis, budaya, dan berbagai pendekatan interdisipliner.

Istilah *etnografi* (Sutisna dalam Mulyana: 1999) berasal dari kata *ethno* berarti 'bangsa' dan *graphy* berarti 'menguraikan'. Etnografi—yang berakar pada ilmu antropologi—pada dasarnya adalah kegiatan penelitian untuk memahami cara manusia berinteraksi dan bekerjasama melalui fenomena teramati dalam kehidupan sehari-hari. Menurut pemikiran yang dirangkum oleh Mulyana ini, etnografi bertujuan menguraikan suatu budaya secara menyeluruh, yakni semua aspek budaya baik yang bersifat material, seperti artefak budaya maupun yang bersifat abstrak, seperti pengalaman, kepercayaan norma, dan sistem nilai kelompok yang diteliti. Koentjaraningrat merumuskan ada tujuh unsur kebudayaan yaitu sistem religi, sistem bahasa, sistem organisasi, sistem sosial, sistem mata pencaharian, sistem peralatan, dan sistem kesenian dilihat dari kegunaan

pada sekarang ini atau proses kekinian dan keterkaitan dan manfaat yang terjadi di masyarakat Bali saat ini. Penggambaran proses pencitraan melalui kebudayaan dibuat tiga unsur gabungan, yaitu:

- a. Sistem bahasa, sistem organisasi dan sistem sosial
- b. Sistem matapencaharian dan sistem peralatan
- c. Sistem religi dan kesenian.

Pendekatan teori-teori pengelolaan pencitraan yang berkembang saat ini dapat kita lihat antara lain Alries dan Laura Ries Hermawan K pada *Immutable Laws of branding* (2000); Hermawan Kartajaya dalam *Positioning Diferensiasi Brand* (2004) dan *Customer Service Into Sales* (2006). Berdasarkan asumsi saja, nama Bali sudah mempunyai *brand image* yang kuat. Dibandingkan 9 destinasi prioritas lainnya: Danau Toba, Tanjung Kelayang, Kepulauan Seribu, Tanjung Lesung, Borobudur, Bromo Tengger Semeru, Wakatobi, Pulau Morotai, Labuan Bajo, dan Mandalika, Bali selalu jadi yang terdepan dalam kepariwisataan. Masukan ini bisa jadi pembelajaran bagi 10 destinasi prioritas lainnya. Bali mempunyai sebuah akar budaya sangat kuat dibandingkan daerah lainnya. Untuk melihat pengaruh dan kekuatan kebudayaan dalam pencitraannya, ruang lingkup penelitian akan mengamati: 1. peran budaya dalam keluarga, 2. peran budaya dalam masyarakat, 3. peran budaya dalam pemerintah Bali, dan 4. peran budaya dalam pengembangan pariwisata Bali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum peranan budaya dalam kehidupan keluarga di Bali.

Penggambaran tujuh unsur kebudayaan dalam teori Koentjaraningrat akan lebih efisien dengan dibuat menjadi tiga unsur gabungan: sistem bahasa, sistem organisasi dan sistem sosial; sistem matapencaharian dan sistem peralatan; dan sistem religi dan kesenian.

Bahasa dan sistem organisasi serta sosial di Bali

Sistem Bahasa

Dahulu mungkin belum terpikirkan bagaimana sistem organisasi dan sosial dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap sebuah perkembangan bahasa yang kuat dan berkarakter sehingga sangat perlu menyetarakan antara bahasa dengan sistem organisasi dan sistem sosial. Hal ini terbukti dengan adanya sistem organisasi banjar adat yang fokus dan konsisten sehingga bahasa Bali tetap digunakan oleh masyarakatnya. Sampai saat ini sistem organisasi dan sistem sosial selalu dijalankan. Ada intensitas pertemuan yang dibuat oleh organisasi banjar adat. Bahasa Bali berperan sangat kuat dalam sistem organisasi sosialnya. Setiap ada acara adat istiadat bahasa Bali menjadi bahasa wajib digunakan sehingga bahasa ini tetap digunakan remaja dan anak-anak di Bali. Melalui bahasa pula mereka lebih dikenal orang dari nama yang unik seperti Putu, Made, Nyoman, dan Wayan.

Identitas nama itu tetap terus berjalan meskipun ada beberapa pengaruh agama lain misalnya nama Made Muhammad atau Ketut Felix sebagaimana yang terlihat pada pengaruh budaya Islam di Kabupaten Jembrana. Proses budaya ini membuat Bahasa Bali semakin kuat dan berkarakter karena dilakukan oleh masyarakat Bali kemudian diangkat oleh komunitas-komunitas di luar Bali. Bahasa Bali juga diperkaya dengan ragam dialek yang berbeda-beda antarkabupaten seperti Buleleng, Klugkung, Badung dan Tabanan dan lainnya.

Sistem organisasi dan sistem sosial

Sistem organisasi pada masyarakat Bali masih mengacu pada sistem kehidupan sosial budaya yang selalu didasari konsep Tri Hita Karana. Konsep ini selalu ada dalam setiap aspek kehidupan masyarakat Bali. Saat ini kebudayaan masyarakat Bali masih menggunakan *awig-awig* atau aturan terkait apapun, misalnya *awig-awig* Subak, *awig-awig* pendatang, dan sebagainya. *Awig-awig* yang erat kaitannya peraturan desa adat/ budaya/pakraman antara lain:



Gambar 1.

Kantor Perbekel desa Pakraman Kecamatan Selemandeg
Sumber : EFM

Awig-awig Desa Pakraman

Awig-awig adalah suatu produk hukum dari organisasi tradisional di Bali yang dibuat secara musyawarah mufakat oleh seluruh anggota dan berlaku sebagai pedoman bertingkah laku dari anggota organisasi yang bersangkutan. *Awig-awig* adalah patokan-patokan tingkah laku yang dibuat oleh masyarakat yang bersangkutan berdasarkan rasa keadilan dan rkepatuhan hidup dalam masyarakat yang bersangkutan (Astiti, 2005: 19).

Organisasi transisional lainnya juga mempunyai *awig-awig* seperti *awig-awig* Subak, Subak Abian, Sekaa Teruna, dan Sekaa Dadya. *Awig-awig* ini sudah terbentuk sejak zaman kerajaan Bali Majapahit (Hunger, 1982: 6; Pitana, 1999). *Awig-awig* ini merupakan dasar larangan dan hal-hal yang dibolehkan dalam bertingkah laku dan mungkin saja berbeda di setiap desa Pakraman dalam satu kabupaten.

Ajeg Bali

Ajeg Bali merupakan benteng kehidupan masyarakat yang disebut sebagai bagian cara berpikir, berkata, dan berbuat untuk keajegan Bali. Ketika kondisi pariwisata Bali tumbuhnya semakin cepat sebagian masyarakat beranggapan kebudayaan Bali akan berkurang kesakralannya. Hal ini disebabkan seringnya budaya Bali tampil dalam acara-acara pariwisata sehingga munculah ide mengenai keajegan Bali.

Sebenarnya artinya *ajeg* adalah kestabilan, tetap, dan konstan dengan

mempertahankan nilai-nilai agama Hindu dalam masyarakat Bali. *Ajeg* Bali disebut sebagai nilai-nilai dan norma ataupun pedoman hidup dalam kekuatan Bali yang membuat kebudayaan menjadi lestari. Dalam aturan yang lebih rinci dalam hal keagamaan, adat dan masyarakat aturan tersebut diatur dalam wadah yang disebut *banjar*. Lebih jelasnya, banjar merupakan organisasi masyarakat tradisional khas Bali. Organisasi seperti ini pada masa Indonesia modern sekarang disebut dalam RT/RW. Banjar saat ini dibagi menjadi banjar dinas dan banjar adat. Umumnya jumlah banjar sekitar 15 sampai ratusan tergantung dari luas wilayah kelurahan tersebut. Keunikan ini juga tidak dimiliki daerah lain dan pendirian banjar dalam melestarikan kearifan lokal tidak hanya di tanah Bali. Tanggung jawab melestarikan kearifan lokal bukan hanya tanggung jawab masyarakat di banjar adat tetapi juga semua orang, misalnya aturan dilarang operasi sehari pada Hari Raya Nyepi juga diberlakukan di Bandara Ngurah Rai, termasuk penerbangan sekelas dunia/internasional dan pengusaha-pengusaha hotel dan restoran kelas internasional.

Sistem mata pencaharian hidup dan peralatan

Dahulu sistem mata pencaharian rata-rata keluarga di Bali antara lain adalah petani yang dikenal dengan Subak. Hampir setiap aspek kehidupan di Bali tidak terlepas dari ritual keagamaan Hindu. Tri Hita Karana pun menjadi sebuah landasan

dalam pelaksanaan Subak. Konsep ini biasanya dijadikan dasar dalam membentuk organisasi, salah satunya adalah organisasi subak. Ni Putu Ika Nopitasari Suatra Putrawan, Bagian Hukum dan Masyarakat Fakultas Hukum Universitas Udayana, dalam tulisan berjudul “Konsep Tri hita karena dalam Subak Subak” menyebutkan bahwa sampai kini untuk menjalankan sistem subak dibentuklah organisasi berdasarkan keanggotaan dalam mengurus sawah. Organisasi Subak yang masih berjalan saat ini ada di beberapa kabupaten, seperti Jembrana, Tabanan, Buleleng, Klungkung, Gianyar, dan Badung.

Sistem pertanian Subak di Bali merupakan *world culture heritage* dan diakui sebagai *Bali culture landscape*. Sebagian besar petani Bali juga merupakan petani kopi di beberapa kabupaten Buleleng, Badung, Tabanan, dan lainnya. Sesuai dengan kondisi saat ini sistem mata pencaharian pun juga sedikit bergeser dari pertanian tradisional Subak ke pekerjaan di sektor pariwisata.

Awalnya, tradisi ritual masyarakat Bali tidak untuk diperjualbelikan, hanya untuk persembahan agama Hindu karena wisman datang untuk menonton upacara ritual ini. Usaha-usaha yang lainnya semisal bisnis pertunjukan tari, kuliner, pakaian, merangkai janur atau membuat patung dan sebagainya dimanfaatkan juga oleh pendatang pencari kerja dari luar Bali—semisal Jepara, Lombok,

Banyuwangi, dan sekitar—untuk ikut membuat patung ukiran khas Bali.

Acara-acara tradisi Bali ikut mempengaruhi kedatangan wisatawan mancanegara yang terus menerus menonton upacara upacara ini. Upacara tradisi merupakan kemajuan untuk membuka diri secara positif bahkan memperkuat sehingga menjadi salah satu mata pencaharian baru. Masyarakat Bali sendiri juga berproses, mengenalkan, dan beradaptasi terus menerus dengan membangun sebuah pencitraan yang dilakukan dari hari ke hari, minggu ke minggu, bulan ke bulan dan tahun ke tahun sehingga pencitraan masyarakat ini menjadi sebuah bukti positif yang sangat kuat.

Pencitraan sangat erat kaitannya dengan keseharian, kebiasaan, bukan kepura-puraan namun proses pencitraan diri yang penuh makna secara tidak biasa. Dengan demikian, teori PDB maupun Al-Ries juga memberikan bukti bahwa sebenarnya budaya mempunyai peranan yang sangat kuat dalam pembentukan integritas dan identitas suatu daerah, kabupaten, propinsi, ataupun suatu negara. Hal ini diikuti dengan bukti pendapatan asli daerah Bali dari tahun ke tahun, 2010—2013, semakin meningkat dari perdagangan, hotel, dan restoran, yaitu tahun 2010 sebesar Rp20.196.29 miliar; tahun 2011 sebesar Rp22.702.06 miliar; Rp tahun 2012 sebesar Rp25.372.05 miliar; dan tahun 2013 diperkirakan Rp28.259.74 miliar (BPS, 2012).

Pendapatan daerah merupakan

salah satu indikator keberhasilan kemandirian daerah dan penggalan potensi dari sumber-sumber penerimaan. Semakin besar PAD yang didapat, semakin besar pula peluang dalam membangun daerah. Pendapatan dari perdagangan, hotel, dan restoran ini didominasi dari kalangan usaha pariwisata dan menduduki posisi ini sebesar 596.527 atau 27,05 % pekerja (BPS, 2012).

Sesuai dengan perkembangan zaman, Bali tidak menutup diri dari modernisasi. Di beberapa desa, denah rumah masih mempertimbangkan arah angin atau kosala dan kosali dalam proses pembangunan rumah dan meletakkan dapur di bagian depan. Masih terlihat gapura di depan pintu utama rumah Bali.

Sistem religi dan kesenian

Sistem religi/keagamaan dan kesenian merupakan suatu ikatan yang sangat kuat dan sulit untuk dipisahkan dari perilaku masyarakat Bali. Setiap ada persembahan ritual selalu ada kesenian tradisi yang ditampilkan. Ada banyak pertanyaan yang muncul. Mengapa kesenian kebudayaan di Bali masih sangat kuat dan tetap bertahan? Dimana saja masyarakatnya berada? Faktanya mereka selalu tetap menjunjung tinggi adat istiadat Bali secara bertanggung jawab. Setiap acara ritual di Pura juga ada tarian sakral yang bukan konsumsi umum. Artinya, nama tarian boleh jadi adalah sama dengan tarian hiburan tetapi ada gerakan yang berbeda khusus pada tarian ritual namun

ketika mereka menari untuk pengunjung wisata, hanya untuk hiburan semata. Sistem religi, sosial dan kesenian menyatu dalam banjar adat yang ada di setiap desa.

Kekhawatiran ini juga dirasakan oleh masyarakat Bali sendiri seperti terlihat dalam berbagai diskusi dalam Ajeg Bali, misalnya, sebagaimana dikatakan Pitana (1999: 72) pada *Bali Post* tahun 1991, 1995. Pada beberapa daerah pariwisata, organisasi sosial tradisional yang bersifat kebalian akan bertambah kuat dan dinamis terkait dengan peningkatan ekonomi yang dibawa oleh pariwisata, serta makin berkembangnya kesadaran akan identitas diri. Pitana (1999: 73) dalam *Bali Post* bahkan mempertegas bahwa desa adat pada prinsipnya *tidak mengalami perubahan* yang berarti akibat dari pariwisata. Per-kumpulan sosial masyarakat Bali untuk upacara keagamaan dilakukan pada pagi hari sebelum anggota bertugas dalam kegiatan ekonomi di bidang pariwisata misalnya berkesenian.

Kehidupan masyarakat Bali di Jakarta

Masyarakat Bali di Jakarta juga mempunyai identitas yang kuat. Di Jakarta banjar adat penuh setiap hari Minggu dan diatur oleh bendesa adat banjar setempat sesuai keinginan anggotanya dengan mengacu pada *awig-awig* yang disepakati bersama. Di Cibinong juga ada banjar adat dengan 5 sub lebih kecil yang disebut *tempeg*. Setiap hari minggu keluarga dari komunitas Bali berkumpul di

tempeg untuk melakukan kegiatan keagamaan, kesenian dan tari-tarian, kidung, dan memainkan *gamelan/slonding* Bali. Diperkirakan ada kurang lebih 30 *banjar adat* yang ada se-Jabotabek. Banjar adat Bali lain juga ada di Batam, Bengkulu, Jambi, Jateng, Jatim, Kaltim, Kep Bangka, Belitung, Lombok, Lampung, Maluku, Sulawesi Barat, Sumatera Utara, dan Yogyakarta.



Gambar 2.

Pagar rumah tinggal di Jakarta yang bernuansa Bali. Foto: EFM

Sanggar Kesenian Bali TMII

Hal ini juga diakui oleh Bapak I Wayan Suarka Anjungan Bali di TMII yang bertugas sebagai pelatih tari Sanggar Bali Dwipayana di Jakarta saat diwawancara Agustus, 2014. Tahun 1969 beliau berdomisili di Cempaka Putih dan mempunyai sanggar. Tahun 1985 - 1990-an sanggar kesenian tari Bali berjumlah hampir 130-an seJabotabek. Era ini dapat disebut sebagai zaman keemasan. Setiap Senin dan Rabu bahkan tampil di Hotel Indonesia. Pelatih tari Bali banyak berasal dari Bali dengan 20 siswa/sanggar. Dengan bermodalkan kemampuan menari, mereka sudah dapat buka sanggar. Pada era Presiden Soeharto, sanggar-sanggar tari Bali biasanya ramai order pada bulan April,

Agustus, September, dan Desember.

Saat ini tari Bali tidak lagi seperti dulu. Sanggar yang ada di Jabotabek hanya 35 dan yang legal atau memiliki izin hanya 17 sanggar. Sekarang ini banyak sanggar yang tutup karena penarinya sudah tua atau pulang ke kampungnya. Banyak sanggar Bali beralih ke tarian Nusantara. Kegiatan lain sanggar anjungan Bali TMII adalah melatih orang asing dari Korea Selatan, Peru, dan paling banyak dari Jepang. Kebanyakan warga Jepang yang berlatih menari Bali adalah ibu-ibu kedutaan dan anak-anak perempuan mereka. Bapak I Gusti Ketut Merta menambahkan bahwa per-wakilan daerah Bali hampir ada di 33 propinsi di Indonesia dengan dana yang berasal dari banjar adat, bukan dari pemerintah pusat. Perwakilan pemerintah Bali ini tidak hanya mewakili kesenian semata tetapi keseluruhan adat dan istiadat Bali.

Potensi Sanggar Kesenian Bali di Jakarta Timur

Menurut Ibu Dra. Euis Roulina, M.Si, cukup banyak penduduk dari Bali di wilayah Jakarta Timur. Hal ini terlihat dari banyaknya sanggar tari Bali, walaupun mengalami penyusutan dari segi jumlah. Mereka sering mengadakan ujian tari Bali di lokasi sekitar juga mengadakan pelatihan seni membuat janur. Kegiatan ini termasuk dalam bidang pemberdayaan masyarakat. Menurut Roulina, sanggar kesenian Bali lebih mandiri di bandingkan sanggar

lainnya karena lebih siap menghadapi situasi dan kondisi yang ada. Ada saja kegiatan yang dilakukan, seperti mengadakan kegiatan membuat janur-janur untuk pesta pernikahan. Jadi, kesenian Bali selalu terdepan dibanding lainnya.

Perkembangan sanggar kesenian Bali yang ada di Jakarta

Hasil wawancara dengan Ibu Dwi Lestari, bagian data Dinas Pariwisata DKI Jakarta, memberikan sejumlah penjelasan penting. Dinasparada sering mengadakan lomba karya cipta tari antarsanggar, khususnya Betawi, kemudian diberikan apresiasi diikutkan acara nasional dan internasional. Lomba ini tidak semata untuk sanggar betawi, sanggar tari Bali atau tari Melayu dan lainnya juga dapat berpartisipasi. Yang dilombakan adalah menari tarian betawi dengan gaya pakemnya yang tepat. Ketika diadakan Lomba Tari Nusantara TMII menyambut HUT RI 2014 lalu, tari Bali memenangkan lomba karena meskipun kain yang digunakan penarinya berasal dari Lombok namun tarian Balinya keseluruhan tampilannya tetap terlihat nuansa Bali.

Tabel 1.

Jumlah sanggar kesenian Bali di Jakarta tahun 2014

No	Daerah kegiatan	Jumlah
1	Jakarta Pusat	8
2	Jakarta Barat	-
3	Jakarta Selatan	6
4	Jakarta Timur	12
5	Jakarta Utara	4

Sumber: Data Dinas Pariwisata DKI

Jakarta 2014

Gambaran peranan kebudayaan dalam masyarakat

Gambaran ini diambil dari penelitian "Desain Kajian Pelestarian Desa Budaya di Propinsi Bali Tahun 2012". Penulis ikut sebagai anggota pokja pada penelitian tersebut. Bali mempunyai pengelolaan budaya yang dikelola oleh masing-masing desa adat yang mempunyai beberapa banjar adat. Jumlah desa adat yang ada di Bali saat ini adalah 1.482 desa adat/desa pakraman (*Berita Antara 27 Mei tahun 2011, bali.antaranews.com/berita/11217/setahun-11-desa-adat-baru-di-bali*). Awig-awig yang dimiliki setiap kabupaten sangat beragam tergantung karakter dan jumlah desa adat dan banjar adat.

Tabel 2.

Prakiraan jumlah desa adat Bali 2014

No.	Kabupaten /Kotamadya	Luas KM2	Banjar adat	Desa Adat
1	Buleleng	1.363,88	546	166
2	Jembrana	841,80	261	64
3	Tabanan	839,30	729	333
4	Karangasem	839,54		194
5	B a n gli	520,81	289	160
6	Badung	420,09	534	
7	Giannyar	368,00	504 din	271
8	Klungkung	315,00	391	90
9	Denpasar	123,98		
Jumlah total				1 482

Sumber: Dinas Kebudayaan Propinsi Bali.

Kabupaten Karangasem merupakan kabupaten yang masih kuat dalam adat istiadat tradisi budaya Bali. Kabupaten ini menganut

pemerintah desa adat Bali Aga yang dikenal dengan desa Bali muda yaitu sebelum Majapahit. Ada pula yang berpendapat kalau Bali Aga adalah Bali asli. Kabupaten Karang Asem memiliki 190 desa adat atau pakraman berdasarkan Perda No. 3/2001. Kabupaten Karangasem mempunyai kekuatan budaya yang cukup kuat karena upacara keagamaan dilakukan sebagai ujud kewajiban bersama. Hal ini merata dilakukan mulai dari penilaian calon kepala adat dan pengurus desa adat sampai wakil tertinggi sekalipun yaitu majelis madya.

Secara georafis, kabupaten ini terletak di ujung timur Pulau Bali dan merupakan salah satu dari 8 kabupaten yang ada di propinsi Bali. Adapun batas wilayahnya sebagai berikut. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Buleleng, sebelah selatan berbatasan dengan Samudera Indonesia, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Bangli, dan sebelah timur berbatasan dengan Selat Lombok. Luas Kabupaten Karangasem ini adalah 839,54 km² atau 14,90% dari luas Propinsi Bali (5.632,86 km²). Karangasem merupakan kabupaten terluas ke-3 setelah Kabupaten Buleleng. Daerah ini juga memiliki satu pelabuhan yaitu pelabuhan Padangbai. Suhu rata-rata daerah ini adalah 27,1C dengan kelembaban mencapai 75%, dan curah hujan mencapai 2.138 mm (Bali dalam angka 2012).



Gambar 3.

Penghargaan Desa Wisata 2014 Pakraman
Jasri Bali
Foto: EFM

Peranan kebudayaan dalam Pemerintahan Daerah Bali.

Pemerintah Daerah, khususnya Dinas Kebudayaan, sangat memfokuskan perhatian pada upaya pengembangan dan pelestarian budaya asli lokal dengan selalu membina hubungan yang positif dan mendukung kemajuan kebudayaan adat istiadat tradisi kebalian. Dinas Kebudayaan dan Pemerintah Daerah selalu menyosialisasikan acara budaya yang diselenggarakan bersama melalui situs jejaring sosial Bali Mandara. Sesuai dengan visi Bali Mandara (Bali yang agung), pernyataan dalam RPJMD 2008 s.d. 2013, melestarikan adat merupakan *grand desain* untuk mewujudkan Bali yang maju, aman dan damai. Dinas Kebudayaan Provinsi Bali memberikan bantuan bagi karma, desa, dan desa pakraman dalam menjaga kelestarian adat dan budaya Bali yang bernapaskan Hindu.

Sejak tahun 2011 bantuan pemberdayaan dikoordinasikan beberapa SKPD untuk diberikan kepada setiap APBD kabupaten. Bantuan tersebut sebesar Rp. 4

423.400.000,00. Sebesar Rp. 55.000.000,00 dialokasikan untuk 1.482 desa pakraman, sebesar Rp. 250.000,00 untuk setiap bendesa adat. Tunjangan untuk setiap bendesa adat memang tidak sama. Yang tertinggi adalah dari Denpasar sebesar Rp. 1.035.000,00 dan terendah dari Kabupaten Buleleng sebesar Rp. 115.200,00. Gubernur Bali, Made Mangku Pastika, mempertegas bahwa tugas adat ini harus dilakukan dengan bertanggung jawab, pengabdian tulus, dan ikhlas semata tidak berorientasi pada ada atau tidak adanya bantuan tersebut.

Hal-hal tersebut juga merupakan sebuah pencitraan yang dilakukan pemerintah kepada masyarakat. Pencitraan positif yang jelas dan terlihat konsisten dan dilakukan kedua belah pihak, masyarakat adat dan pihak pemerintahan, sampai saat ini sangat sesuai dengan hukum konsistensi (143, Al-Ries, Laura Ries, Hermawan Kertajaya 2000). Menurut Al-Ries dkk, hukum konsistensi merupakan pernyataan suatu *brand* yang tidak dibangun dalam semalam. Keberhasilan diukur dalam rantang waktu yang panjang, dekade bukan tahunan. Pencitraan yang dilakukan oleh masyarakat Bali ke dalam pikiran para wisatawan merupakan proses konsistensi berbagai pihak. Apabila proses ini tidak berjalan secara konsisten dan menguat dalam benak wisatawan, Bali tidak akan berevolusi dalam berbagai produk Bali. Akibat hukum konsistensi tersebut, posisi di pikiran para

wisatawan dipengaruhi berbagai suasana Bali yang berwarna lebih menarik. Hal ini terbukti dengan kenyataan bahwa sampai saat ini wisman yang berkunjung ke Bali selalu paling tinggi jumlahnya dibandingkan daerah wisata lain di Indonesia. Selanjutnya, tahun 2009—September 2016 terlihat jumlah kunjungan wisman dari beberapa pintu masuk, Bandara Ngurah Rai, Bali, masih tetap memimpin dengan kuota 33%—35% dari total jumlah wisman, dibandingkan daerah lainnya.

Tabel 3.

Jumlah Kunjungan Wisman dari 3/tiga pintu masuk Tahun 2009 sampai dengan tahun 2016*(september)

Pintu masuk	Bandara Ngurah Rai	Bandara Soeta	Bandara Batam
Jumlah wisman 09	2.384.023	1.390.440	1.007.446
Jumlah wisman 10	2.546.023	1.823.636	1.161.581
Jumlah wisman 11	2.788.706	1.933.022	1.161.581
Jumlah wisman 12	2.902.125	2.053.850	1.219.608
Jumlah wisman 13	3.241.889	2.240.502	1.336.430
Jumlah wisman 14	3 731.735	2.246.437	1.454.110
Jumlah wisman 15	3 923.970	2.304.275	1.545.818
Jumlah wisman 16*	3 595.398	1.765.271	1.052.222

Sumber: Kemenpar September 2016

Peranan kebudayaan dalam pengembangan pariwisata Bali

Peranan kebudayaan dan kepariwisataan di Bali merupakan ikatan yang saling mendukung dan menguatkan dan tidak bisa dipisahkan. Kesadaran berbudaya yang dimiliki masyarakat Bali

membuat pariwisata tumbuh dan berkembang sangat optimal. Apabila *positioning differensiasi branding* yang ada dikorelasikan dengan teori Koentjaraningrat, terlihat kerangka kebudayaan secara nyata dalam kehidupan.

Lingkar pertama adalah bangunan-bangunan megah, seperti candi-candi, benda-benda bergerak seperti kapal, komputer, piring, gelas, kancing baju dan lain-lain. Semua benda tersebut bersifat konkret, dapat diraba (*tangible*), serta berbentuk. Sebutan khusus bagi kebudayaan dalam bentuknya yang nyata adalah kebudayaan fisik. Hal ini dapat langsung diselaraskan dengan kebudayaan Bali saat ini, yakni seni patung, seni ukiran, bahkan seni arsitektur modern saat ini juga banyak mengakomodasi bentuk-bentuk gapura Bali terutama di hotel-hotel.

Masyarakat lain di luar Bali juga ternyata ikut mempromosikan peluang ini. Selain masyarakat Bali sendiri, ada juga yang berprofesi sebagai pemahat patung batu atau kayu untuk jenis ukiran Bali yang terdapat di rumah keluarga yang notabene bukan berasal dari Bali. Kesan ini mengisyaratkan bahwa Bali telah sukses melakukan pencitraannya tidak hanya kepada wisatawan mancanegara tetapi bahkan ke daerah lain di Indonesia. Beberapa hasil karya pahat terus berkembang bahkan diekspor ke luar negeri.

Beberapa seni kuliner, misalnya minuman Brem Bali, kacang Bali,

dan kopi Bali juga berevolusi dengan identitas Bali. Ada satu hal yang menarik, yakni kolaborasi antara budaya dan kuliner asing, misalnya produk cokelat terkenal yang dibuat ke dalam bentuk Garuda Wisnu Kencana.



Gambar 4.

Coklat dari perusahaan ternama juga mempromosi Bali.

Foto : EFM

Lingkaran kedua berwujud tingkah laku manusia, misalnya menari, berbicara, tingkah laku dalam melakukan suatu pekerjaan, dan lain-lain. Semua gerak-gerik yang dilakukan merupakan pola-pola tingkah laku berdasarkan sistem, sehingga disebut *sistem sosial*.

Lingkaran ketiga berwujud gagasan dari kebudayaan. Inspirasi gagasan diinterpertasikan menjadi sebuah hasil gerakan yang abstrak, seperti tarian persembahan yang dibuat dari inspirasi seseorang, misalnya. Tarian tersebut dikomunikasikan kepada teman-teman lalu membentuk komunitas dalam suatu diskusi atau musyawarah pemahaman kebudayaan secara internal. Hasil, ide, gagasan, dan perilaku kebiasaan masyarakat Bali

selalu dibawa ke suatu dipertunjukan kemanapun mereka pergi. Wujud budaya yang dibawa ini bersifat sangat abstrak, tidak dapat dibawa, tidak bisa diraba, dan hanya dapat dilihat diketahui serta dipahami oleh warga kebudayaan lain setelah memahami, mempelajarinya dengan mendalam, berlatih atau wawancara yang intensif maupun membaca tulisan-tulisan opini penulis asing tentang Bali.

Kebudayaan dalam wujud gagasan ini juga berpola dan berdasarkan sistem-sistem tertentu yang disebut “sistem budaya”. Komunitas Bali yang bertempat tinggal di Jakarta, misalnya, tetap mempunyai banjar di setiap kotamadya. Kebanyakan dari mereka mendirikan banjar adat dan sanggar tari Bali di lingkungan tempat tinggalnya.

Lingkaran keempat, adalah gagasan yang telah dipelajari oleh suatu warga kebudayaan yang membentuk secara khas dimulai dari usia dini, dan sangat sukar untuk diubah. Unsur-unsur kebudayaan yang merupakan pusat dari semua unsur yang lain itu adalah nilai-nilai budaya dan menentukan sifat, corak dari pikiran, cara berpikir, serta tingkah laku manusia dalam suatu kebudayaan. Gagasan-gagasan inilah yang akhirnya menghasilkan berbagai benda yang diciptakan manusia berdasarkan nilai-nilai, pikiran, dan tingkah lakunya. Jika digambarkan pada masa sekarang ini nilai-nilai, pikiran, perilaku, serta fisiknya dapat ditemukan dalam unsur-unsur budaya

dalam teori Eddy Shri Ahimsya dalam unsur pelestarian, unsur reproduksi sosial, dan unsur yang lainnya.

Nilai-nilai tersebut diatas ikut membentuk kebudayaan Bali menjadi lebih berkarakter karena dilakukan sejak usia dini. Segala sesuatu yang dilakukan masyarakat Bali merupakan bagian proses pencitraan pariwisata juga. Tanpa ada kebiasaan budaya masyarakat Bali sehari-hari, tidak akan ada daya Tarik dan tidak akan tumbuh proses pencitraan. Proses pencitraan positif melalui kebudayaan menjadi *trademark* Bali bukan yang lain. Rutinitas budaya yang dimiliki khas Bali tidak lagi menjadi informasi pribadi ke pribadi, tetapi sudah meluas ke komunitas, antardaerah sampai antarnegara, dan dunia.

Positioning Tanpa Batas

Positioning terus berevolusi, bersahabat dengan berbagai tantangan baru, demikian halnya dengan Bali. Akan tetapi, Bali tetap memiliki adat istiadat yang akarnya kuat dalam masyarakatnya sehingga karakter dan kekuatan Bali yang masih tersembunyi dapat diangkat kembali menjadi sebuah gagasan yang segar.

Melalui penjabaran berbagai teori, lagi-lagi Bali terkesan sudah melakukan pencitraan identitas lebih awal dari daerah lain seperti dimaksud oleh Elke Ennen dan Eugenio van Maanen dalam *Telling the Truth or Selling an Image* halaman 50, Januari, 2014. Masyarakat dan semua penulis asing

yang membuat pencitraan semakin positif bukanlah sebuah kesengajaan.

Masyarakat Bali adalah masyarakat yang konsisten melaksanakan ajaran Hindu yang kuat secara turun temurun. Pewarisan antargenerasi di dalam banjar adat dilakukan dengan sungguh-sungguh sehingga setiap individu telah mengerti jati diri atau identitas yang disampaikan leluhurnya. Ekspresi setiap individu ini membuat pencitraan positif bagi masyarakat dan pemerintahnya secara berkesinambungan dari generasi ke generasi dan selalu dipahami. Mereka tidak pernah merasa bosan atau melelahkan mengajak generasinya untuk ikut menyiarkan dan melakukan ritual demi ritual. Hal ini dibuktikan dengan pencitraan lintas generasi tidak pernah berubah dan selalu ada komunikasi positif. Kecintaan masyarakat Bali pada kegiatan, agama, dan ritual keseharian membuat identitas Bali lebih kokoh dari daerah lain. Artinya, kegiatan keseharian mereka menjadi sebuah potret atau etalase hidup yang indah, unik, dan menarik bagi pengunjung yang melihat dan mengetahuinya.

Uraian di atas membawa kita pada pemahaman bahwa sebenarnya citra Bali terletak pada kekuatan adat istiadat tradisi budaya dan agamanya. Tanpa penghayatan tersebut, pariwisata Bali tidak akan pernah ada. Berapa banyak daerah di Indonesia yang lebih elok alamnya dari Bali tetapi kurang penjiwaan atau warna dari masyarakatnya sendiri sehingga

tenggelam bagai mutiara dalam lumpur.

Berbudaya bukan hanya upacara yang ditampilkan dalam tarian. Budaya bukan hanya berbicara tetapi digunakan setiap hari. Budaya adalah keseharian kita. Konsistensi masyarakat Bali dalam menjalani budaya tersebut dengan sendirinya mengembangkan pariwisata secara positif dan kondusif.

Jika dilihat dari aspek pengembangan destinasi, sebelum dijual, produk hanya berupa sebuah ide atau harapan yang ada dalam pikiran wisatawan. Sebagian besar produk dikonsumsi di destinasi wisata (Pitana dan Diarta, 2009). Middleton (dalam Richardson dan Flucker, 2004:50) menyebutkan, *“a bundle of tangible and intangible components base on activity at a destination. The package is perceived by the tourist as an experience, available at the price”*. Komponen tersebut dijabarkan dalam bagian, yakni 1) atraksi destinasi, 2) fasilitas destinasi, 3) aksesibilitas destinasi, 4) citra atau kepercayaan yang kuat, dan 5) harga. Dengan demikian, ketika wisatawan memilih suatu destinasi, ia sudah mempunyai sebuah citra positif. Jika tidak, wisatawan tidak akan pernah berkunjung.

Jika dihubungkan dengan hukum Al-Riess, citra destinasi Bali yang positif akan diikuti komponen lainnya. Hal ini terbukti dengan destinasi Bali mempunyai atraksi berbasis budaya yang kuat; fasilitas akomodasi dan restorannya juga terus berkembang; akses mulai bervariasi

ke beberapa atraksi (misalnya jalan tol laut dan di pelabuhan Tanjung Benua); dan harga paket wisata cukup layak untuk wisatawan mancanegara ataupun wisatawan nusantara.

Beberapa sumber terdahulu menyebutkan bahwa *brand image* Bali baru dibuat dan dipublikasikan pada awal tahun 2006 dengan motto *“Bali is my life”* oleh *Bali Tourism Board*. Pada tahun 2007 diganti menjadi *“Bali Shanti Shanti Shanti”* yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris menjadi *“Bali Peace Peace Peace”*.



Gambar 5.
Brand Bali 2007

Sejarah pariwisata Bali menyatakan bahwa kesuksesan promosi pariwisata Bali selama ini berasal dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang sudah sering berkunjung. Mereka menginformasikan Bali kepada teman dan keluarga mereka di tempat tinggal asalnya. Faktanya, sejak tahun 2011 s.d. 2013 sumber informasi yang digunakan oleh wisatawan mancanegara untuk memutuskan kunjungan ke destinasi berasal dari teman sebesar 43,33% (2011); 38,93 (2012), dan 42, 95% (2013). Artinya, sumber informasi yang digunakan wisman untuk

memutuskan berkunjung ke daerah tujuan wisata masih didominasi dari teman-temannya sendiri.

Dalam teori pemasaran, hal ini disebut dengan *C2C*, *customer to customer*. Teori dasar inilah yang dikembangkan dengan berbagai versi yang justru membuka peluang *customer* untuk mempromosikan kebahagiaannya terhadap apa yang dia dapat dari kunjungan ke Bali. *Customer* dalam konteks ini diartikan sebagai wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang sedang berkunjung ke Bali.

Sejalan dengan itu berkembang pula *careness is new service*. Teori-teori pelayanan berbasis kemanusiaan juga memegang peranan yang kuat dalam mengemas paket perjalanan wisata. Beberapa perusahaan komersil justru menawarkannya lewat CSR-nya. Kepedulian berupa sikap kemanusiaan dari perusahaan apapun terhadap kemanusiaan dan lingkungannya akan menjadi nilai tambah yang kuat bagi wisatawan ketika memutuskan daerah tujuan wisata mana yang akan dikunjungi. Hal ini menjadi informasi positif bagi wisatawan dan meningkatkan daya jual. Hermawan Kertajaya (2004) mengatakan bahwa pelanggan adalah aset perusahaan. Sebagai aset, jika dikelola dengan baik, nilai equitasnya akan naik dari waktu ke waktu seiring dengan kadar interaksi pelanggan dengan perusahaan tersebut. Nilai pelanggan/wisatawan lama jauh lebih tinggi daripada nilai pelanggan baru. Robert C Blattery

(dalam Kertajaya, 2004) mengklasifikasi 4 pelanggan, yakni pembeli pertama vs pembeli ulang; pelanggan utama vs pelanggan hilang. Jika kita terjemahkan teori tersebut dalam konteks pariwisata, wisatawan yang berkunjung berulang kali dapat disebut pelanggan utama atau *main tourist*. Wisatawan yang berkunjung berulang kali merupakan penentu suatu destinasi dan akan merekomendasikan kepada calon wisatawan yang lainnya.

Positioning Brand Differensiasi merupakan taktik/strategi dalam pemasaran. Kertajaya mengatakan bahwa pemasaran memiliki 9 elemen penting, yakni *segmentasi, targeting, positioning, differensiasi, marketing mix (product, place, price, promotion), selling, brand, service*. Proses 9 elemen ini merupakan sebuah *grand desain* dari sebuah produk atau merk dari suatu perusahaan. *Positioning* Bali sebagai destinasi wisata lebih jelas dan akan semakin kuat di benak wisatawan sesuai dengan *grand desain* sebuah produk sebagaimana yang disarankan oleh Kertajaya.

Jika *grand desain* destinasi wisata Bali menggunakan penjabaran 9 elemen pemasaran tersebut, kita akan memperoleh uraian sebagai berikut. *Segmentasi* dari wisatawan mancanegara telah difokuskan pada 10 negara asal berdasarkan tren kunjungan sebelumnya yang cukup tinggi, yaitu Australia, RRC, Jepang, Malaysia, Korea Selatan, Inggris, Singapura, Perancis, Taiwan, dan Amerika Serikat. Aspek *targeting*

diperoleh melalui pencapaian target optimis sebesar 5 juta wisman yang akan berkunjung ke Bali tahun yang lalu. Selanjutnya, *positioning*, dirumuskan dengan menjelaskan posisi Bali seperti apa yang diinginkan oleh pemasar dan pentahelix model (pembandingnya selama ini salah satunya Malaysia).

Kenyataannya, informasi tentang Bali sudah ada di benak calon wisatawan. Artinya, calon wisatawan telah mengetahui posisi keseluruhan tentang destinasi Bali seperti apa berdasarkan WU2CW atau wisatawan utama ke calon wisatawan, atau berdasarkan informasi dari berbagai media. Nama Bali saja sudah menggugah calon wisatawan jika dibandingkan dengan *tagline* promosi pariwisata Bali lalu atau *tagline* promosi pariwisata negara lain. Artinya, ini menjadi sebuah peluang dan gambaran positif bahwa wisatawan sudah mengerti dimana, apa, dan bagaimana destinasi pariwisata Bali dalam pikiran wisatawan dan calon wisatawan. Itu sebabnya gambaran atau posisi Bali di pikiran wisatawan atau calon wisatawannya tidak perlu diragukan lagi. Nilai tambah ini harusnya lebih disadari oleh masyarakat dan pemerintahan Bali karena Bali sudah terkenal sejak awal 1914.

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah membuat differensiasi taktik, produk yang akan ditampilkan keunikannya, lokasi Bali yang mana lagi yang lebih berkarakter, harga, kesesuaian dengan *mapping* sebelumnya, juga

taktik promosi. Hal ini sudah sering dilakukan langsung oleh para pelaku pasar pariwisata di Bali, seperti daftar *event organiser* internasional yang berperan pada penyelenggaraan APEC 2013 lalu. Berdasarkan laporan penelitian MICE (2013), di Bali cukup banyak EO, antara lain 20 EO berskala nasional dan 2 EO berstandar internasional. Bali juga mempunyai jumlah biro perjalanan cukup tinggi, sebesar 359 (338 biro perjalanan wisata dan 21 cabang biro perjalanan wisata), kebanyakan berlokasi di Kabupaten Badung (110 biro) dan Denpasar (210 biro).

Fakta lapangan menunjukkan bahwa infrastruktur bandara Ngurah Rai dan akses menuju daya tarik wisata sudah diperbaiki dan dilengkapi. Inilah yang disebut sebagai bagian dari pelayanan yang konsisten, demikian pula dengan pelayanan untuk masyarakatnya. Produk daya tarik wisata/dtw yang berasal dari budaya, alam, dan buatan juga merupakan produk yang tidak kalah menariknya bagi wisatawan. Sepuluh tempat yang paling sering dikunjungi wisman adalah Tanah Lot, Pura Uluwatu, Kebun Raya Bedugul, Penelokan Batur, Ulundatu Beratan, Tirta Empul Tapak Siring, Taman Ayun, Sangeh, Kawasan Nusa, Taman Wisata Alam Batukahu, dan Goa Gajah. Keberhasilan ini terlihat dari fakta bahwa jumlah hotel dan nonhotel selalu bertambah di beberapa kabupaten di Bali.

Tabel 4.
Jumlah Hotel Bintang dan Non Bintang

Kabupaten	Jumlah Hotel *	Jumlah Hotel Non *
Badung	146	490
Denpasar	31	233
Gianyar	18	391
Buleleng	14	211
Karangasem	7	200
Tabanan	2	104
Klungkung	7	97
Jembrana	2	67
Bangli	-	24

Sumber: BPS 2013

Durasi lama tinggal wisman pada tahun 2011 mencapai 3,16 hari/kunjungan, tahun 2012 mencapai 3,02 hari/kunjungan, dan tahun 2013 mencapai 3,8 hari/kunjungan. Pada tahun tahun tersebut tingkat hunian kamar rata-rata sebesar 61,27%. Akhirnya, pencitraan akan terlihat kembali dalam realita ketika wisatawan itu datang ke Bali. Pelayanan yang dijanjikan dari tagline *Wonderful Indonesia* menjadi suatu pertanggungjawaban bersama di lapangan. Indikator keberhasilan ini adalah jumlah wisatawan yang datang selalu meningkat sampai September 2016. Al Ries dkk memperkuat bahwa kesuksesan sebuah *branding/pencitraan* juga diawali dengan hukum sebab akibat, bukan serta merta terjadi begitu saja. *Tagline tourism brand* Malaysia, *Truely Asia*, bagaikan tinggal di benua Asia, yang bisa merasakan seolah di Malaysia, Singapura, dan

negara-negara Asia lain tidak habis-habisnya.

Branding Indonesia untuk luar negeri berupa *tagline* slogan "*Wonderful Indonesia*" diluncurkan tahun 2012 oleh Menteri Parekraf, Ibu Mari Elka Pangestu. Dalam deskripsinya dijelaskan bahwa *Wonderful Indonesia* adalah janji pariwisata Indonesia kepada dunia. *Wonderful* mengandung janji bahwa Indonesia kaya dengan hal-hal menakjubkan dari segala aspek manusia, alam yang mengusik kalbu dan menjanjikan pengalaman baru yang menyenangkan. *Tagline* ini digambarkan dengan burung abstrak dengan 5 warna yang berbeda. Pilihan burung didasari pertimbangan sifat burung berkelompok, populasi satwa terbesar di Indonesia, juga menjadi lambang antar bangsa. (Panduan Identitas *Brand*, Direktorat Pencitraan, Kemenparekraf).

Sebenarnya *Wonderful Indonesia* merupakan refleksi dari keseharian Indonesia yang berisi keindahan asli masyarakat, alam dan budaya. Seyogyanya tidak ada budaya Barat yang ikut mempengaruhi.

Wisman membayangkan dan merasakan apa yang dibayangkam atau dijanjikan, yaitu kehidupan tradisi kebudayaan Indonesia, pakaian tradisi keseharian dan kebiasaan Indonesia, makanan dan minuman juga ala Indonesia, penyesuaian estetika, dekorasi rumah tinggal, kantor, atau industri-industri kerajinan yang bercirikan Indonesia. Penyampain pesan-pesan *branding* tentang identitas lokal/asli daerah

yang ada dalam pikiran pelanggan/wisatawan mempunyai kriteria yang logis dan dapat dibuat dalam beberapa pemahaman tentang *branding*, antara lain:

1. pesan yang jelas;
2. identitas yang kuat;
Identitas lokal asli daerah perlu dieksplorasi lebih dalam terutama aspek keseharian, kearifan lokal, dan hal lain yang menjadi kekuatan identitas keseharian mereka. Identitas ini dikenali berdasarkan aktivitas tradisi atau keseharian.
3. ikatan emosional langsung dengan wisatawan;
4. mempunyai daya tarik;
Identitas asli dapat dilihat dari penampilan, cara, pesan, kesan, maupun ekspresi, serta durasi yang tidak membosankan. Modifikasi kreasi muncul dalam kesenian Bali untuk menghindari kebosanan namun tetap lebih diterima masyarakat secara umum. Contohnya, pentas tari di Pantai Jimbaran, Bali, gaun tari yang dikenakan sudah dimodifikasi tidak lagi menggunakan warna-warni tradisional karena warna tradisional hanya untuk ritual keagamaan.
5. loyalitas kuat.
Loyalitas/kesetiaan yang kuat merupakan suatu pembiasaan agar tidak bosan karena akan membuka peluang bagi budaya asing untuk tumbuh mapan dan subur di Indonesia. Gambar di atas merupakan hiasan bunga kamboja yang diselipkan di telinga. Ketika

gambar ini diperlihatkan kepada 10 wisatawan secara acak, baik wisman dan wisnus, 8 diantaranya langsung menyebut gambar tersebut sebagai *Bali icon*. Artinya, wisatawan sudah mempunyai citra yang positif tentang Bali.



Gambar 6.
Cendera mata dari Bali.
Sumber: EFM

Bila ditinjau kembali, sejak tahun 1914 Bali memang sudah ramai dikunjungi. Usia tumbuh kembang pariwisata di Bali sudah lebih dari 1 abad (100 tahun). Usia ini jelas menunjukkan panjangnya usia pencitraan pariwisata Bali, dan *Branded Tourism of Indonesia*. Sebanyak 5 dari 7 wisatawan yang berkunjung ke Bali mengatakan “I know, Bali is a place for holiday and relaxation”. Komentar ini menunjukkan bahwa selama ini pencitraan Bali sudah sangat sempurna karena hampir setiap orang mengenalnya. Artinya, *brand image* Bali adalah budayanya sendiri yang sudah mendunia sebelum dibuat *branding* lainnya di dunia seperti yang disarankan Kertajaya dalam teori *PDB (Positioning Differensiasi Branding)*, yakni pesan yang jelas, identitas yang kuat, ikatan emosional

langsung dengan konsumen, mempunyai daya tarik, dan loyalitas yang kuat. Al Ries dan Laura Ries dalam *Immutable of branding, Immutable Laws of Branding* (2000) memberikan penekanan bahwa sebuah *branding* mempunyai 22 hukum sebab akibat.

1. Hukum Ekspansi.

Perluasan merk/*brand* sama artinya dengan memperluas cakupan wilayah dan orang yang mengenalnya atau menggunakannya. Jika jumlah wisman yang datang ke Bali semakin meningkat—tidak hanya datang ke wilayah sekitar pantai Kuta, Ubud tapi mulai meluas ke wilayah Bali Utara, Timur dan juga Barat—, hal ini juga akan berdampak positif secara luas pada produk pariwisata Bali sehingga memperkuat eksistensi Bali. Produk tersebut tidak hanya terkait dengan daya tarik wisata alam dan budaya, bahkan juga aktivitas wisata pantai atau wisata minat khusus lainnya. Dengan demikian, hukum sebab akibat tentang daerah tujuan wisata Bali tidak hanya 3—5 aktivitas, seperti melihat-lihat, bermain, memilih bahan makanan tradisional, memasaknya, menatanya, dan menikmatinya bersama penduduk lokal. Inilah yang disebut sebagai hukum ekspansi sebab akibat yang diungkapkan oleh Al Ries bahwa ketika *brand* atau merk semakin kuat di suatu pasar (dalam hal ini wisatawan), perluasan produk dengan sendirinya akan mengikuti

keinginan konsumen. Sebagai contoh, jika kita tidak lagi ke pantai Kuta, Bali tetapi ke Sangeh atau Tanjung Benoa, akan terjadi perluasan produk namun wisatawan tetap tidak kehilangan destinasi Bali yang mereka sebut *prestise*.

2. Hukum Konstraksi

Merek atau *brand* menjadi demikian kuat jika fokusnya dipertajam. Bali sangat fokus dalam hal-hal kepariwisataan. Pariwisata Bali telah muncul sejak tahun 1914 dan tidak ada satupun yang menolak bahwa Bali memiliki pariwisata yang handal dan kuat. Hal ini disebabkan kebudayaan, kesenian, dan keagamaan di Bali berbeda dari daerah lainnya. Perbedaannya ini dipertahankan dari nenek moyang mereka sampai kepada generasi selanjutnya. Ketika orang Bali hijrah ke daerah lain mereka melakukan rutinitas yang sama seperti di kampung halamannya. Sanggar Tari Bali pernah menjadi primadona pertama di Jakarta pada tahun 1970—1976 dengan jumlah lebih dari 100 sanggar. Mereka selalu ingat jati diri dan ritual kehidupan keseharian mereka sehingga tanpa sadar mereka memperkenalkan dan menyosialisasikan budaya Bali. Inilah yang disebut sebagai hukum kontraksi dengan selalu fokus membangun citra.

3. Hukum Publisitas

Kelahiran sebuah merek atau *brand* dicapai melalui publisitas,

bukan iklan. Bali sudah menjadi daya tarik wisata sebelum daerah tujuan wisata lainnya lahir. Ketika yang pertama muncul, biasanya publik akan selalu ingat. Kesan pertama Bali sebagai destinasi wisata yang ramah lingkungan terwujud dalam bentuk kegiatan menari, memahat, membuat janur, dan sebagainya. Kesan ini menjadi ingatan yang penting bagi wisatawan terutama wisman. Publikasi tentang Bali sebagai destinasi wisata tersebar di berbagai media artikel-artikel surat kabar, radio, televisi dan internet dan sebagainya. Publikasi menggunakan nama Bali dilakukan juga oleh orang yang tidak berasal dari Bali seperti beberapa spa di Jakarta menggunakan nama Balispa, atau perumahan Ubud dan perumahan Tapaksiring. Akhirnya publisitas tentang Bali dilakukan oleh semua orang dan kalangan yang ada di Jakarta atau di daerah lain yang mungkin belum terdata.

4. Hukum Pengiklanan

Setelah lahir, suatu merek akan mati jika tidak berupaya secara terus menerus melakukan pengiklanan. Hukum inipun terjadi terhadap Bali sebagai destinasi wisata yang kuat. Begitu banyak iklan mengenai pariwisata Bali yang dibuat sedemikian rupa oleh biro-biro perjalanan ataupun pemilik hotel yang ada di Bali. Oleh karena itu, hotel-hotel, kegiatan biro perjalanan, dan kegiatan Mice di Bali pun selalu

penuh dengan aktivitas cukup padat dibandingkan destinasi lainnya.

5. Hukum Kata

Merek harus diwujudkan dalam sebuah kata yang melekat kuat di pikiran konsumen. Bali sudah ada di pikiran konsumen apabila kita menampilkan cara wanita Bali menari, menyelipkan bunga kemboja di telinga, melihat kemeja batik Bali, patung ibu berbaju Bali, melihat lukisan burung-burung di taman, wisatawan mengenalnya dengan satu kata, *BALI*. Bali menjadi kata yang sangat mudah diingat, sangat pendek, serta mudah diucapkan, dan menjadi kata istimewa yang berkaitan dengan wisata dan segala kebutuhannya.

6. Hukum klaim pada Keautentikan

Faktor keberhasilan sebuah merek adalah klaim atas keautentikannya. Buktinya adalah pada saat upacara Nyepi tidak satu pun penerbangan beraktivitas karena mengikuti kearifan lokal yang ada. Ketika desa lain ramai-ramai membuat RT dan RW, warga Bali tidak pernah berubah tetap membuat desa dinas dan desa adat/desa pakraman. Masyarakat Bali mempunyai kekayaan yang dikelola sendiri yaitu hutan adat. Subak juga merupakan salah satu warisan budaya dunia berasal dari Bali yang sampai sekarang ini masih bertahan. Keautentikan Bali sampai sekarang masih terjaga, meskipun banyak klaim terjadi

dengan modifikasi atau lainnya.

7. Hukum Kualitas

Kualitas memang penting namun merek tidak hanya dibangun dengan kualitas semata. Al Ries meyakinkan bahwa banyak hal yang berkualitas tetapi tidak unggul di pasaran. Berapa banyak destinasi wisata yang dianggap layak bahkan lebih berkualitas dari Bali namun tidak disukai wisatawan? Hal ini membuktikan bahwa selama beberapa puluh tahun Bali masih memimpin sebagai destinasi wisata Indonesia yang tetap menjadi pilihan favorit baik wisnus maupun wisman yang ke Indonesia. Artinya, Bali dikenal berkualitas. Hal ini terlihat dari banyaknya tulisan penulis asing sejak tahun 1849 tentang keindahan Bali. Salah satunya adalah *Friederich*, dalam tulisannya berjudul *Culture and Civilization of Bali*. Bukti lainnya adalah wisman yang bertahun-tahun ke Bali dan selalu kembali ke Bali. Kenyataan bahwa Bali sering dijadikan tempat penyelenggaraan pertemuan internasional, seperti *National Calendar APEC Indonesia 2013*—merupakan salah satu ukuran kualitas Bali. Ini menjadi bukti kalau Bali berkualitas untuk bisa diangkat sebagai brand cukup berarti.

8. Hukum Kategori

Branding diartikan sebagai suatu proses mengambil porsi yang lebih besar dari yang telah ada sebelumnya. Yang dimaksudkan

oleh CEO (*Chief Event Organizer*), yang baru adalah aspek yang efisien, produktif, dan bukan hanya sekadar *branding*. Sekarang ini citra Bali lebih mengarah ke kategori praktis. Pada satu hotel ada biro perjalanan disediakan promosi daya tarik wisata lain. Untuk memudahkan wisatawan dibuatkan menjadi satu paket, atau sebaliknya biro perjalanan membuat paket tur dengan 3 destinasi di luar Bali. Hukum kategori ini juga berlaku bagi keseluruhan destinasi wisata Bali. Hal ini membawa kita pada keyakinan bahwa Bali adalah *branding* yang tidak memerlukan *tagline* atau moto karena sudah tergambarkan keindahannya di pikiran pelanggan/calon wisatawan.

9. Hukum Nama

Dalam waktu jangka panjang, merek tidak lebih dari sekadar nama. Dalam hal ini berdasarkan pengamatan, Bali sudah tidak memerlukan *tagline* lagi. Bali sudah merupakan citra tersendiri bagi pelanggannya, yakni wisman dan wisnus. Perancis yang sudah mengelola pariwisatanya dengan baik, juga tidak memiliki *branding* khusus. Mereka lebih berfokus pada pengawasan, penjagaan, dan pelestarian nama-nama besar dalam penciptaan citra Paris seperti *Chanellbrand*, *Jean Paul Vutton*, *Hermes*, *Yves Saint Laurant*, *Lacoste*, dan sebagainya. Bahkan ada seorang bernama Larry Oakner yang menulis pada

tanggal lalu. Larry Oakner—dalam *News-Views/Blog 743/brand endurance- 1000 years of french brands*, 24 Oktober 2013—bahkan sangat terkejut. Ketika ia mengunjungi Perancis dengan vila-vila kecil di perkampungan, istana Champ Elysees, dan menikmati hidangan local, semuanya melebihi *branding* negara lain karena sangat berkualitas dan berkelas. Citra ini dapat dilihat setiap saat. Pada kenyataannya, Perancis sudah membangun *brand* lebih dari 1000 tahun antara lain melalui bangunan-bangunan abad XIV, hidangan keju Roquefort yang sudah ada sejak abad XIV, dan anggur yang sudah ada sejak abad XIII. Jadi, lebih dari sekadar kampanye atau *tagline* yang dapat berubah setiap tahunnya. Perancis membentuk sendiri tim yang mengawasi, menjaga, dan melestarikan segala hal yang berkaitan dengan citra Perancis ataupun Paris. Hasilnya, hingga kini Perancis selalu masuk dalam 10 negara yang mempunyai daya saing versi WEF tahun 2013. Jumlah kunjungan wisman ke Perancis kurang lebih 76,8 juta orang dengan pendapatan mencapai 10 miliar euro. Menyardingkan Bali dengan Perancis memang tidak sama namun Bali dapat belajar dari Perancis untuk tetap menjaga, mengawasi, dan melestarikan Bali 100 tahun ke depan sebagai destinasi pariwisata. Yakinlah Bali

memang dilahirkan menjadi *brand* Indonesia yang memimpin destinasi wisata sampai 100 tahun ke depan. *Lets see*

SIMPULAN

Kebudayaan Bali sangat menentukan dan mempunyai pengaruh sangat penting dalam kesuksesan kepariwisataannya. Kebiasaan/rutinitas budaya keseharian masyarakat Bali dalam keluarga, masyarakat, pemerintah Bali langsung dirasakan seluruh wisatawan. Budaya yang diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan merupakan tanggung jawab bersama wujudnya.

Deputi Bidang Pengembangan destinasi dan Industri Pariwisata dapat melihat 9 destinasi prioritas lainnya bisa belajar dari kiat-kiat kesuksesan Bali. Sembilan destinasi prioritas juga akan memperkaya dan menyemarakkan "*Wonderful Indonesia*": Aktivitas berkesenian dan berbudaya di 32 propinsi dapat digali lagi. Kesenian tradisi asli dapat membentuk pertahanan budaya dan menyikapi masuknya era Masyarakat Ekonomi Asean dan berbagai pengaruh lainnya. Kebudayaan dan kesenian tradisi asli Indonesia dari 33 propinsi dapat menjadi pembeda atau diferensiasi yang kuat untuk ***Wonderful Indonesia***.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alries dan Laura Ries Hermawan K,(2000). *Immutable Laws of branding*, Gramedia
- Kartajaya,H.(2004). *Positioning Differensiasi Brand, Jakarta: Gramedia. Customer Service Into Sales*. Jakarta: Markplus
- Pitana, IG. (1999), *Pelangi Pariwisata Bali*. Bali Post
- Pitana, IG., Diarta, IK.G. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta: Andi
- Andriana. (2002), *Srilanka & Maladewa*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- (2010).*Laporan Evaluasi Branding Pariwisata Indonesia*. Puslitbang Pariwisata BPSD Kemenbudpar

Artikel Working Paper

- Agus, H.P. “Eksistensi Desa Adat Dan Kelembagaan Lokal : Kasus Bali”
suniscome.50webs.com /data/download.pdf
- Kurnia, D.W. “Persiapan APEC di Bali” ,Lokakarya Forum Komunikasi Kelitbangan FKK, Bekasi, Direktorat Kerja Sama APEC dan Organisasi Internasional Bekasi, 25 Maret 2010
- ADE_SUTISNA/Tinjauan_Ringkas_Etnografi_Sebagai_Metode_Penelitian_Kualita.pdf
http://file.upi.edu/Direktori/FPBS/JUR.PEND_BAHASA_DAERAH/197607312001121

- Putra, A.S.H. (13-14 Oktober 2014).”Strategi Kebudayaan Untuk Revolusi Mental di Indonesia”. Puslitbang Kebudayaan Balitbang, Kemdikbud.
- Suardana, D.N. (21 Juni 2007) “Seminar Puri Agung” dalam *ajegbali.org/node/4*, 17 Oktober 2014.

Artikel Media Massa

- Antara 27 Mei tahun 2011,*bali.antaranews.com/berita/11217/setahun-11-desa-adat-baru-di-bali 18 juni tahun 2014*
- “Ribuan Penyuluh Bahasa Bali Akan Ditempatkan Di Setiap Desa Adat”, 1 Februari tahun 2013,
Jaringnews.com/politik/-peristiwa/umum/33384/ 20 Juli tahun 2014

Sumber Online

- http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pengantar_antropologi/bab2-kebudayaan.pdf
- <http://www.wisatadewata.com/articledadat-kebudayaan/adat-kebudayaan>
- <http://kampoengkita-kita.blogspot.com/2013/04/sejarah-pariwisata-bali.html>
- <http://sejarah.kompasiana.com/2013/03/04/sejarah-bali-1914-1950-an-1-dari-pariwisata-eksotis-ke-nasional-34050.html>
- <http://pariwisatadanteknologi.blogspot.com/2010/04/kebudayaan->

[dan-pariwisata-bali-
dalam_25.html](#)

[http://www.parisada.org/index.php?
option=com_content&task=vie
w&id=139&Itemid=2](http://www.parisada.org/index.php?option=com_content&task=view&id=139&Itemid=2)

[http://novianto-anto-
fisip.web.unair.ac.id/artikel_de
tail-84284-Materi-
Pengantar%20Pariwisata.html](http://novianto-anto-fisip.web.unair.ac.id/artikel_detail-84284-Materi-Pengantar%20Pariwisata.html)

