

Proposal  
Seminar Pariwisata Merayakan Dies Natalis Unud ke-53  
**Branding Individu dan Kolektif dalam Pariwisata Bali**

Nama Kegiatan	: Seminar Pariwisata Merayakan Dies Natalis Unud ke-53
Tema	: Branding Individu dan Kolektif dalam Pariwisata Bali
Hari, tgl	: Jumat, 2 Oktober 2015
Waktu	: 15.30-19.00 Wita
Tempat	: Gedung Pascasarjana Universitas Udayana Kampus Unud Jln. PB Sudirman, Denpasar
Pelaksana	: Program Studi Magister Kajian Pariwisata Universitas Udayana

## 1. Latar Belakang

*Branding* atau merek merupakan hal yang sangat penting dalam promosi destinasi pariwisata Bali. Dengan *branding*, promosi bisa dilakukan dengan lebih menarik dan tepat sasaran. Dengan *branding*, magnet destinasi wisata bisa diperkuat sehingga wisatawan tertarik datang berkunjung. *Branding* pariwisata juga memainkan peranan penting dalam menjaga loyalitas wisatawan untuk berwisata kembali ke Bali.

Ada dua jenis *branding*, yaitu *branding* kolektif yang merupakan *branding* dari destinasi secara keseluruhan; dan *branding* individu yang merupakan *branding* dari tiap-tiap perusahaan pariwisata. Kedua *branding* memiliki peran penting dalam memperkuat citra pariwisata Bali.

Dalam sejarah perjalanannya, destinasi pariwisata Bali memiliki berbagai *branding* kolektif, seperti “Bali sebagai Destinasi Wisata Budaya”, “Bali sebagai Island of God”, “*The Morning of the World*”, “*The Last Paradise*”, “Bali Pulau Sorga”, “Bali Seribu Pura”, “*Bali is My Life*”, dan “Shanti Shanti Shanti”. Kecuali dua yang disebutkan terakhir, *branding* ini umumnya berkembang secara alamiah, dilakukan oleh berbagai pihak secara kolektif seperti perusahaan biro perjalanan, penulis pariwisata, media massa, dan juga pemerintah. Bali patut berterima kasih kepada berbagai pihak yang secara sadar atau tidak telah memperkenalkan Bali dengan *branding* seperti yang dikenal selama ini.

Ketika kompetisi pariwisata makin ketat dan ketika kesadaran akan *branding* semakin meningkat untuk membangun citra, promosi, dan pemasaran, lalu usaha penciptaan *branding* semakin tampak penting. Sesudah serangan terorisme 2002 dan 2005, misalnya, bangkit kesadaran serius di kalangan stakeholders pariwisata Bali untuk membangun *branding*

pariwisata Bali. Saat itu, diperkenalkan selogan sebagai branding Bali yaitu “*Bali, the Island of Peace*”, “*Bali is My Life*”, dan kemudian “Shanti Shanti Shanti”. Branding itu dirumuskan untuk merefleksikan situasi waktu itu, yakni walau kena serangan terorisme, Bali masih tetap ‘damai’ dan tentu layak dikunjungi. Atau, bagi mereka yang sudah cinta Bali dan menjadikan Bali sebagai ‘gaya hidup’, walaupun ada bom mereka tidak akan bergetar, tetapi tetap tegar berkunjung ke Bali.

Secara nasional, *branding* “*Wonderful Indonesia*” yang kemudian diturunkan menjadi strategi “*Wonderful Bali*” juga berimplikasi untuk menciptakan persepsi positif bagi wisatawan mancanegara. Penciptaan Bali yang “*wonderful*” ditujukan pada alam (*nature*), budaya (*culture*), penduduk (*people*), makanan (*food safety and hygiene*), dan destinasi yang memiliki kekuatan di *value for money* yang “*wonderful*”.

Di luar branding kolektif seperti di atas, berbagai pihak di Bali juga membuat branding individual sesuai dengan bidang usahanya. Hampir setiap biro perjalanan atau hotel memiliki *branding* sendiri, atau merek dagangnya sendiri menjadi *branding* langsung. Jasa individu membangun branding Bali sangat besar. Hotel Nusa Dua Beach and Spa, misalnya, mempromosikan Bali dengan branding “*Authentically Bali*”, sedangkan Warung Made tampil dengan branding “*Once Upon a Time in Kuta, Bali*”, toko oleh-oleh Joger tampil dengan branding “Pabrik Kata-kata”. Branding yang mereka ciptakan ikut memperkuat magnet daya tarik pariwisata Bali. Peningkatan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara dari tahun ke tahun ke Bali adalah hasil kolaborasi gema branding individu dan kolektif yang mereka ciptakan.

Usaha setiap *stakeholder* pariwisata untuk menciptakan branding individu usahanya dan branding kolektif untuk Bali sebagai entitas destinasi patut diapresiasi dan disimak terus sehingga spirit untuk menjaga magnet daya tarik wisata Bali bisa terus diperkuat dengan tepat dan akurat. Perlu juga dipelajari bagaimana setiap usaha secara individu untuk menciptakan branding mereka dan bagaimana hubungan branding individu yang mereka gemakan berkaitan dengan branding Bali secara kolektif.

*Branding* individu dan kolektif yang kuat akhirnya akan berimplikasi terhadap penciptaan destinasi yang tidak hanya memiliki *brand integrity*, *brand identity*, namun juga *brand image*. *Image* inilah yang nantinya memikat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk mengunjungi sebuah destinasi. Pengelolaan *branding* yang tepat adalah esensial bagi kesuksesan pemasaran Bali sebagai salah satu pintu utama masuknya wisatawan mancanegara.

Selama ini, apresiasi terhadap pentingnya arti branding individu dalam konteks pariwisata Bali sangat kurang. Jarang ada yang membahas arti penting dan kontribusi branding individu dalam promosi pariwisata Bali, padahal branding individu yang demikian banyak merupakan kekuatan tersendiri yang menjadi daya promosi pariwisata Bali.

## **2. Tujuan Seminar**

Ada tiga tujuan seminar seperti disuratkan berikut ini.

Pertama, mengkaji arti penting branding individu dan branding kolektif dalam promosi destinasi pariwisata Bali.

Kedua, mendalami bagaimana stakeholder pariwisata Bali secara individu membuat dan memperkenalkan branding usahanya dalam pencitraan Bali secara keseluruhan.

Ketiga, menggali kekayaan branding individu sebagai kekuatan untuk mendukung branding kolektif dalam mempromosikan pariwisata Bali.

## **3. Pembicara dan Moderator**

Untuk membahas topik seminar, panitia mengundang empat narasumber, terdiri dari dua pengusaha pariwisata yang telah sukses membangun branding individu untuk usaha mereka, mengundang seorang akademisi untuk membahas secara akademis makna branding individu dan kolektif, dan unsur pemerintah untuk membahas peran pemerintah dalam menata branding pariwisata Bali.

Keempat tokoh yang akan diundang tersebut adalah:

1. Ni Made Masih, pemilik Made's Warung
2. Joseph Theodorus Wulianadi atau Mr. Joger, pemilik Toko Joger
3. Prof. Dr. I Gde Pitana, M.Sc., Deputy Bidang Pemasaran Luar Negeri Kementerian Pariwisata, mantan Kadisparda Bali.
4. Dr. Putu Saroyeni Piartrini, SE., MM., Ak., unsur akademisi, dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

Moderator : Dr. I Nyoman Madiun, M.Sc.

## **4. Peserta Seminar**

Peserta seminar diharapkan 225 orang, terdiri dari mahasiswa, kalangan pariwisata, dan umum.

## **5. Sumber Dana**

Dana seminar bersumber dari anggaran Unud melalui Pembantu Rektor I. Seminar dilaksanakan untuk merayakan Dies Natalis Unud ke-53.

## **6. Pelaksana dan Panitia**

Seminar dilaksanakan oleh Program Studi Magister Kajian Pariwisata dibantu oleh mahasiswa dan Ikatan Alumni Kajian Pariwisata, dengan susunan panitia terlampir.

Denpasar, 23 September 2015  
Panitia