

Branding Bali dan Budaya Populernya

Branding Bali dan Budaya Populernya

PERNERBIT



SIDYANUSA

y a y a s a n
s i n e r g i
w i d y a
n u s a n t a r a

2024

Judul: Branding Bali dan Budaya Populernya

Editor: I Putu Udiyana Wasista

Penyunting: I Gede Iwan Sudipa

Tata Letak & Sampul: Putu Wirayudi Aditama

Penulis: Dr. I Made Marthana Yusa, S.Ds., M.Ds.
I Wayan Adi Putra Yasa, S.Kom., M.Sn.
Prof. Dr. Drs. I Wayan Mudra, M.Sn.
Dr. I Wayan Gede Wisnu, S.S., M. Si.
Dr. I Nyoman Jayanegara, S.Sn., M.Sn
Made Vairagya Yogantari, S.Sn., M.F.A.
Wahyu Indira, S.Sn., M.Sn.
Made Arini Hanindharputri, S.Sn., M.Sn
I Nyoman Anom Fajaraditya Setiawan
Dr. Mutria Farhaeni, S.E.,M.Si.
Dr. Naniek Kohdrata, SP., M.L.A.
Dr. Anak Agung Gde Bagus Udayana, S.Sn.,M.Si.
I Putu Arya Janottama, S.Sn., M.Sn.
Gede Bayu Segara Putra, S.Ds., M.Sn.
Dr. Gede Pasek Putra Adnyana Yasa, S. ST., M. Sn
Dr. I Nyoman Larry Julianto, S.Sn., M.Ds.



Penerbit:

SIDYANUSA (Yayasan Sinergi Widya Nusantara)

Redaksi:

Jalan Gunung Cemara No. 64 , Tegal Harum, Denpasar, Bali

Telp: 087762232569

Situs: sidyanusa.org

E-mail: penerbitsidyanusa@gmail.com

ISBN 978-623-99696-5-3

23 x 15,5 cm.; i – xvi, 268 hlm.; Daftar Pustaka: hlm. 235.

Cetakan I: Juli 2024

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk mefotokopi, merekam, atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Penulis bertanggung jawab atas segala bentuk serta isi dalam penulisan dan yang berkaitan dengan etika publikasi dalam terbitan.

Penerbit dan editor tidak bertanggung jawab terhadap segala bentuk pelanggaran dalam terbitan.

Dengan ini, seluruh penulis pada buku terbitan mengikuti serta menyetujui segala bentuk aturan dari penerbit, dan memberikan hak eksklusif sepenuhnya kepada penerbit dalam pengelolaan terbitan tanpa tuntutan apapun dikemudian hari.

Branding Bali dan Budaya Populernya

Penulis:

Dr. I Made Marthana Yusa, S.Ds., M.Ds.

I Wayan Adi Putra Yasa, S.Kom., M.Sn.

Prof. Dr. Drs. I Wayan Mudra, M.Sn.

Dr. I Wayan Gede Wisnu, S.S., M. Si.

Dr. I Nyoman Jayanegara, S.Sn., M.Sn

Made Vairagya Yogantari, S.Sn., M.F.A.

Wahyu Indira, S.Sn., M.Sn.

Made Arini Hanindharputri, S.Sn., M.Sn

I Nyoman Anom Fajaraditya Setiawan

Dr. Mutria Farhaeni, S.E.,M.Si.

Dr. Naniek Kohdrata, SP., M.L.A.

Dr. Anak Agung Gde Bagus Udayana, S.Sn.,M.Si.

I Putu Arya Janottama, S.Sn., M.Sn.

Gede Bayu Segara Putra, S.Ds., M.Sn.

Dr. Gede Pasek Putra Adnyana Yasa, S. ST., M. Sn.

Dr. I Nyoman Larry Julianto, S.Sn., M.Ds.

PERNERBIT



2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hikmat-Nya sehingga buku ini dapat diterbitkan pada waktunya. Buku ini adalah karya kolaboratif yang mencakup berbagai aspek *branding* Bali, mulai dari sejarah hingga dampaknya terhadap budaya dan pariwisata. Berbagai perspektif dari para penulis yang berdedikasi, buku ini menawarkan pandangan yang mendalam dan beragam tentang bagaimana *branding* telah membentuk dan akan terus membentuk Bali.

Sejarah *Branding* Bali membuka buku ini dengan memberikan konteks historis tentang bagaimana *branding* Bali berkembang seiring waktu. Ini adalah titik awal yang penting untuk memahami *branding* Bali saat ini dan bagaimana *branding* tersebut mempengaruhi berbagai aspek kehidupan di Bali. Atraksi Wisata Bali dan Budaya Populer Bali membahas bagaimana *branding* mempengaruhi dan dipengaruhi oleh atraksi wisata dan budaya populer di Bali. Menunjukkan bagaimana *branding* dapat meningkatkan daya tarik wisata dan bagaimana budaya populer dapat digunakan untuk memperkuat *branding*.

Sebuah Tinjauan Budaya Populer dan *Branding* Bali memberikan ulasan mendalam tentang *branding* Bali serta bagaimana *branding* tersebut saling mempengaruhi. oleh budaya populer. Menunjukkan bagaimana *branding* dan budaya populer saling berinteraksi dan bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi persepsi orang tentang Bali. Keunikan Budaya Bali dalam *Branding* dan Melibatkan Masyarakat Lokal dalam *Branding* Bali mengungkapkan bagaimana keunikan

budaya Bali serta partisipasi masyarakat lokal dapat digunakan untuk memperkuat *branding*. Mereka menunjukkan bagaimana *branding* yang efektif dapat mencerminkan keunikan budaya lokal dan bagaimana melibatkan masyarakat lokal dapat membuat *branding* lebih otentik dan berkesan.

Branding Bali Era Digital, Pengaruh Pariwisata terhadap Budaya Bali, dan *Branding* Bali pada era perkembangan teknologi: Mewujudkan Pariwisata yang Berkelanjutan membahas bagaimana teknologi digital, pariwisata, dan keberlanjutan mempengaruhi *branding* Bali. Mereka menunjukkan bagaimana *branding* dapat disesuaikan dengan era digital, bagaimana pariwisata dapat mempengaruhi budaya lokal, dan bagaimana *branding* dapat digunakan untuk mendorong pariwisata yang berkelanjutan.

Branding Kuliner Bali, *Branding* Produk Kerajinan Bali, Festival dan Event Budaya Bali sebagai Alat *Branding*, dan *Branding* Animasi Bali membahas bagaimana berbagai aspek kehidupan di Bali, seperti kuliner, kerajinan, festival, dan animasi, dapat digunakan untuk memperkuat *branding*. Mereka menunjukkan bagaimana *branding* dapat mencerminkan dan mempromosikan kekayaan budaya Bali. *Branding* Bali: Menuju Masa Depan sebagai penutup buku ini dengan membahas bagaimana *branding* Bali dapat berkembang kedepannya. Memberikan pandangan tentang bagaimana *branding* dapat terus mempengaruhi dan membentuk Bali.

Kami berharap bahwa buku ini tidak hanya akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang *branding* Bali, tetapi juga akan menginspirasi pembaca untuk melihat Bali dalam cahaya baru dan menghargai keunikan dan keindahan yang ditawarkannya. Selamat membaca dan mengarungi dunia

branding khususnya tentang eksistensi *branding* Bali beserta budaya populernya

Denpasar, Juni 2024

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
--- BAB 1 ---.....	1
PENGANTAR <i>BRANDING</i> BALI	1
A. MERESAPI MAKNA <i>BRANDING</i>	1
B. BALI SEBAGAI SEBUAH <i>BRAND</i>	3
C. <i>BRANDING</i> BALI	5
D. DINAMIKA <i>BRANDING</i> BALI	11
--- BAB 2 ---.....	17
SEJARAH <i>BRANDING</i> BALI	17
A. AWAL MULA <i>BRANDING</i> BALI	17
B. BALI SHANTI TAHUN 2006-2016.....	21
C. BALI THE ISLAND OF GODS TAHUN 2017-Sekarang	23
--- BAB 3 ---.....	27
ATRAKSI WISATA BALI	27
A. PENGERTIAN ATRAKSI WISATA	27
B. ATRAKSI WISATA BALI.....	28
C. SIMPULAN	42
--- BAB 4 ---.....	43
ESTETIKA BUDAYA POPULER BALI.....	43
A. KONSEPSI BUDAYA POPULER	43
B. SUBSTANSI BUDAYA POPULER	44
C. PERIODISASI BUDAYA POPULER BALI	46
D. KATEGORISASI BUDAYA POPULER BALI.....	52
E. IMPLIKASI BUDAYA POPULER BALI	56
--- BAB 5 ---.....	59
<i>BRANDING</i> BALI SEBUAH TINJAUAN	59
A. BALI SEBAGAI SEBUAH BRAND.....	59

B. BRANDING BALI DALAM VISUAL	61
C. MEMAKNAI “BALI” DALAM <i>BRANDING</i> BALI	64
D. PENUTUP	69
--- BAB 6 ---.....	71
BUDAYA POPULER DAN <i>BRANDING</i> BALI.....	71
A. BUDAYA POPULER BALI	71
B. <i>BRANDING</i> BALI	73
C. PENGARUH <i>BRANDING</i> BALI TERHADAP BUDAYA POPULER BALI	76
D. MEDIA SEBAGAI KO-KREATOR BUDAYA POPULER BALI.....	79
--- BAB 7 ---.....	81
KEUNIKAN BUDAYA BALI DALAM <i>BRANDING</i>.....	81
A. MAGNET PULAU DEWATA	81
B. BUDAYA BALI SEBAGAI ALAT <i>BRANDING</i>	82
C. <i>BRANDING</i> BALI DARI MASA KE MASA	85
--- BAB 8 ---.....	95
MELIBATKAN MASYARAKAT LOKAL DALAM <i>BRANDING</i> BALI.....	95
A. PENDAHULUAN	95
B. MEMAHAMI MASYARAKAT LOKAL BALI	98
C. STRATEGI MELIBATKAN MASYARAKAT LOKAL DALAM <i>BRANDING</i> BALI	101
D. STUDI KASUS DAN PRAKTIK KETERLIBATAN MASYARAKAT LOKAL DALAM <i>BRANDING</i> BALI	108
E. PENUTUP	113
--- BAB 9 ---.....	115
<i>BRANDING</i> BALI ERA DIGITAL	115
A. INTEGRASI DIGITAL STRATEGIS	115
B. TREN PEMASARAN DIGITAL	120
C. ANALISIS PEMASARAN DIGITAL.....	127
D. OPTIMASI KAMPANYE	131
E. DAMPAK BALI PADA LANSKAP DIGITAL	133

--- BAB 10 ---	137
PENGARUH PARIWISATA TERHADAP BUDAYA BALI	137
A. PENDAHULUAN	137
B. SEJARAH PARIWISATA DI BALI	141
C. KEANEKARAGAMAN BUDAYA BALI	142
D. PENGARUH POSITIF PARIWISATA TERHADAP BUDAYA BALI	144
E. PENGARUH NEGATIF PARIWISATA TERHADAP BUDAYA BALI	146
F. UPAYA PELESTARIAN BUDAYA BALI	148
--- BAB 11 ---	151
BRANDING BALI: WACANA MEWUJUDKAN PARIWISATA YANG BERKELANJUTAN	151
A. BALI OVERTOURISM, OVERBUILD, OVERCAPACITY	151
B. BALI <i>BRANDING</i> - HABITUS PARIWISATA BALI	153
C. PARIWISATA BERKELANJUTAN	158
D. WACANA PARIWISATA BERKELANJUTAN DI BALI	160
--- BAB 12 ---	163
BRANDING KULINER BALI	163
A. MEMBANGUN IDENTITAS KULINER BALI	163
B. KULINER BALI: SEJARAH, TRADISI, DAN BUDAYA	164
C. <i>BRANDING</i> DALAM INDUSTRI KULINER BALI	166
D. IDENTITAS VISUAL, CERITA, DAN KETERKAITAN DENGAN BUDAYA LOKAL ADALAH FAKTOR PENTING DALAM <i>BRANDING</i> KULINER BALI.	169
E. KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM <i>BRANDING</i> KULINER BALI	172
F. KESIMPULAN	177
--- BAB 13 ---	179
PENGEMBANGAN <i>BRANDING</i> KERAJINAN BALI	179
A. IDENTIFIKASI KERAJINAN BALI	179
B. PENENTUAN BRAND IDENTITY DAN MEDIA	182
C. <i>BRANDING</i> GIANYAR WORLD CRAFT CITY	183
D. ELEMEN <i>BRANDING</i> GIANYAR WORLD CRAFT CITY	186
--- BAB 14 ---	191

CITRA BALI DARI JENDELA FESTIVAL	191
A. BALI: DESTINASI PARIWISATA BUDAYA YANG MEMIKAT.....	191
B. BALI SEBAGAI RUMAH FESTIVAL	192
--- BAB 15 ---.....	203
<i>BRANDING</i> BALI DALAM DUNIA ANIMASI	203
A. ANIMASI DALAM BUDAYA POPULER BALI	203
B. <i>BRANDING</i> BALI DALAM KARYA ANIMASI	212
C. PROSPEK <i>BRANDING</i> BALI MELALUI ANIMASI	215
--- BAB 16 ---.....	223
<i>BRANDING</i> BALI – MENUJU MASA DEPAN ?	223
A. WACANA <i>BRANDING</i> BALI	223
B. <i>BRANDING</i> DAN BUDAYA BALI	229
C. MASA DEPAN <i>BRANDING</i> BALI	231
DAFTAR PUSTAKA	235
TENTANG PENULIS	259