



**Universitas Katolik Parahyangan**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Program Studi Hubungan Internasional**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014*

**Upaya Badan Promosi Pariwisata Daerah Bali dalam  
Menarik Minat Wisatawan Australia untuk  
Mengunjungi Bali**

Skripsi

Oleh

Karina Amanda Fitri

2012330066

Bandung

2017



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Hubungan Internasional**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014*

**Upaya Badan Promosi Pariwisata Daerah Bali dalam Menarik  
Minat Wisatawan Australia untuk Mengunjungi Bali**

Skripsi

Oleh

Karina Amanda Fitri

2012330066

Pembimbing

Dr. Atom Ginting Munthe, M.S.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Karina Amanda Fitri  
Nomor Pokok : 2012330066  
Judul : Upaya Badan Promosi Pariwisata Daerah Bali dalam Menarik Minat  
Wisatawan Australia untuk Mengunjungi Bali

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Jumat, 4 Agustus 2017  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**  
Ratih Indraswari, S.IP., MA.

: 

**Sekretaris**

Dr. Atom Ginting Munthe, M.S.

: 

**Anggota**

Giandi Kartasmita, S.IP., M.A.

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Karina Amanda Fitri

NPM : 2012330066

Jurusan/Program Studi: Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Upaya Badan Promosi Pariwisata Daerah Bali dalam menarik minat Wisatawan Australia Untuk Mengunjungi Bali

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 31 Juli 2017



Karina Amanda Fitri

## ABSTRAK

Nama : Karina Amanda Fitri

NPM : 2012330066

Judul : Upaya Badan Promosi Pariwisata Daerah Bali dalam menarik minat wisatawan Australia untuk mengunjungi Bali

---

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan upaya-upaya yang dilakukan oleh BPPD Bali yang bekerjasama dengan pemerintah dan instansi yang terkait dengan industri pariwisata. Upaya-upaya tersebut meliputi program promosi yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Bali untuk menarik minat wisatawan Australia.

Penulis menggunakan konsep *Nation Branding* dan teori Upaya promosi untuk mendukung penelitian ini. Kemudian peneliti tidak hanya menggunakan teori diatas, namun juga terdapat teknik upaya promosi *sales promotion* dan upaya promosi *internet* dan *interactive media* yang menjelaskan cara-cara yang ditempuh untuk mendukung kegiatan promosi dalam bisnis pariwisata.

Dalam penelitian ini, penulis menemukan upaya BPPD dalam memenuhi targetnya. Upaya tersebut tertuang dalam empat program. Yang pertama melalui program Bali and Beyond Travel fair (BBTF). Yang kedua, melalui program *Sales Mission*, Yang ketiga melalui *familiarization trip*, kemudian yang terakhir melalui kerjasama dengan Bali Go Live.

Upaya promosi yang dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Bali dapat dikatakan berhasil dibuktikan dengan adanya peningkatan kedatangan wisatawan Australia ke Bali.

Kata Kunci : Badan Promosi Pariwisata Bali, Budaya, Wisatawan Australia, Bali, Pariwisata, Kesenian Tradisional

## ABSTRACT

Name : Karina Amanda Fitri

NPM : 2012330066

Title : *Bali Tourism Promotion Board's Efforts in Attracting Interest of Australian Tourists in Visiting Bali*

---

*This research aims to describe collaborative efforts of Bali Tourism Promotion Board and tourism-related governmental institution, organization or institution. The efforts involves promotion program in order to promote Bali's tourism to attract Australian tourists.*

*Researcher is using Nation Branding concept and theory of effort as supporting theory. Researcher is also using several supporting concepts such as sales promotion, and internet promotion and interactive media. These theories elaborate ways and techniques to support activities in promoting tourism business.*

*The research has found that there are four Bali Tourism Promotion Board's efforts in achieving the targets. First, the holding of Bali and Beyond Travel Fair (BBTF). Second, by doing Sales Mission program. Third, by doing familiarization trip, Fourth by partnership with Bali Go Live.*

*The increasing amount of Australian Tourist in Bali Shows success of Bali Tourism Promotion Board's effort in attracting Australian Tourists.*

*Keywords : Bali Tourism Promotion Board, Culture, Australian Tourists, Bali, Tourism, Traditional Art*

## **KATA PENGANTAR**

Dengan segala kerendahan hati, penuh puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penelitian ini berjudul “Upaya Badan Promosi Pariwisata Daerah Bali dalam menarik minat wisatawan Australia berkunjung ke Bali” Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi mata kuliah skripsi sebagai syarat kelulusan menempuh Strata-1 dalam program studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Atom Ginting Munthe selaku pembimbing dari penyusunan penelitian ini.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidaklah sempurna dan memiliki kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang dapat menyempurnakan penelitian ini. Penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Bandung, 31 Juli 2017

Karina Amanda Fitri

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu. Penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa dengan segala ridho-Nya serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah mendengar doa penulis tanpa letih dan selalu berusaha mengabulkannya.
2. Kepada Bang Atom, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan dorongan, arahan, dan jalan keluar atas kesulitan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada Mba Ratih dan Mas Giandi, selaku dosen penguji, terima kasih atas waktunya untuk membaca dan memeriksa skripsi penulis. Terima kasih atas saran-saran yang membangun dan bantuannya dalam proses sidang hingga penyelesaian skripsi penulis.
4. Kepada Orang Tua, terima kasih atas perhatian, kasih sayang, semangat serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan kuliah ini.

5. Kepada Bu Gilda Sagrado dari Badan Promosi Pariwisata Daerah Bali, terima kasih telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melangsungkan wawancara dan memperoleh data untuk penelitian ini.
6. Kepada Adi Mulyana, terima kasih telah memberi dukungan semangat dan menghibur saat rasa jenuh menghampiri dan menemani penulis didepan layar laptop selama berjam-jam tanpa mengeluh dan lelah.
7. Kepada Allizia Zulfa, terima kasih telah meluangkan waktunya menemani penulis menyelesaikan penelitian ini, serta mendengarkan keluh kesah maupun berita baik penulis selama proses penulisan penelitian berlangsung.
8. Kepada Ardiya Bimaputra, Tyara Indiani, Kharisma Judior, terima kasih atas motivasinya, dorongan, semangat, serta masukan kepada penulis.
9. Kepada Yudistia Fitrahni, Rigina Handayani, Cathrine Frediana terima kasih telah menemani selama proses perkuliahan berlangsung dan memberikan cerita serta pengalaman baru selama masa perkuliahan.
10. Serta masih banyak lagi pihak-pihak yang sangat berpengaruh dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan kepada para pembaca.

Karina Amanda Fitri

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Identifikasi Masalah</b> .....	<b>10</b>
1.2.1 Pembatasan Masalah.....	13
1.2.2 Perumusan Masalah .....	14
<b>1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian</b> .....	<b>14</b>
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	14
<b>1.4 Kajian Literatur</b> .....	<b>15</b>
<b>1.5 Kerangka Pemikiran</b> .....	<b>17</b>
<b>1.6 Metoda Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>23</b>
1.6.1 Metoda Peneletian .....	23
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	23
<b>1.6 Sistematika Pembahasan</b> .....	<b>24</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>26</b>
<b>PARIWISATA BALI</b> .....	<b>26</b>
<b>2.1 Pariwisata Bali</b> .....	<b>26</b>
2.1.1 Seni Lukis .....	27
2.1.2 Seni Tari .....	35
2.1.3 Macam-Macam Tari Tradisional Bali .....	36
<b>2.2 Perkembangan Pariwisata Bali</b> .....	<b>48</b>
<b>2.3 Objek Wisata Budaya</b> .....	<b>52</b>
<b>2.4 Objek Wisata Alam</b> .....	<b>57</b>
<b>2.5 Prasarana dan Sarana</b> .....	<b>61</b>
<b>2.6 BPPD</b> .....	<b>64</b>
<b>2.7 Sejarah BPPD Bali</b> .....	<b>69</b>

<b>BAB III .....</b>	<b>71</b>
<b>WISATAWAN AUSTRALIA .....</b>	<b>71</b>
<b>3.1 Karakteristik Wisatawan Australia .....</b>	<b>71</b>
<b>3.2 Faktor Pendorong Wisatawan Australia berkunjung ke Bali.....</b>	<b>76</b>
<b>3.3 Adanya penerbangan langsung dari Australia ke Bali.....</b>	<b>76</b>
<b>3.4 Akomodasi Penginapan, Bar, dan Restoran di Bali yang murah .....</b>	<b>77</b>
<b>3.5 Kebudayaan Tradisional yang Unik.....</b>	<b>78</b>
<b>3.6 Hubungan Keekerabatan antara wisatawan Australia dengan Masyarakat Bali .....</b>	<b>79</b>
<b>3.7 Wisatawan Australia menyukai pantai di Bali.....</b>	<b>80</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>83</b>
<b>ANALISA MENGENAI UPAYA-UPAYA YANG DILAKUKAN OLEH BADAN PROMOSI PARIWISATA DAERAH BALI .....</b>	<b>83</b>
<b>4.1 Upaya-upaya promosi utama BPPD Bali .....</b>	<b>83</b>
<b>4.2 Bali and Beyond Travel Fair.....</b>	<b>83</b>
4.2.1 Informasi Mengenai <i>Buyer</i> .....	85
4.2.2 Informasi mengenai Seller .....	85
<b>4.3 Program Sales Mission.....</b>	<b>86</b>
<b>4.4 Program Familiarization Trip.....</b>	<b>88</b>
<b>4.5 Promosi Bali Go Live melalui Media Sosial.....</b>	<b>90</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>92</b>
<b>KESIMPULAN.....</b>	<b>92</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Karya I Nyoman Ngendon, Batuan, Potrait of a Woman, 1939.....	29
Gambar 2.2 Karya I Made Jata, Batuan, The Holy Cattle of Taro, 1964.....	31
Gambar 2.3 Karya Rudolf Bonnet, Temptation of Arjuna, 1953.....	32
Gambar 2.4 Karya Arie Smit, Ubud, Dreaming of His Village, 1986.....	34
Gambar 2.5 Karya I Ketut Soki, Penestanan, Rice Harvest 1980.....	35
Gambar 2.6 Pertunjukan Tari Legong di Agung Rai Museum of Art Bali.....	40
Gambar 2.7 Pertunjukan Tari Kecak di Pura Uluwatu.....	41
Gambar 2.8 Pertunjukan Tari Pendet pada ajang World Karate Federation Junior di ICE Serpong, Banten.....	44
Gambar 2.9 Tari Barong Ket.....	47
Gambar 2.10 Suasana Potato Head Beach Club.....	63
Gambar 4.1 Suasana Bali and Beyond Travel Fair 2016.....	86
Gambar 4.2 Suasana Bali and Beyond Travel Fair 2016.....	86
Gsmbar 4.3 Suasana program Sales Mission di Sydney 2016.....	88

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>The Best 20 Direct Foreign Tourist Arrivals to Bali</i> .....	5-7
Tabel 1.2 Statistik Kedatangan Wisatawan Australia ke Bali tahun 2008-Maret 2017.....	12
Tabel 2.1 Unsur Penentu Kebijakan BPPD Bali.....	66-67
Tabel 2.2 Struktur Organisasi BPPD Bali.....	68
Tabel 3.1 <i>Short Term Resident Departures</i> .....	72

## **DAFTAR SINGKATAN**

ASITA: Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies

BBTF: Bali and Beyond Travel Fair

BPPD: Badan Promosi Pariwisata Daerah

KEMENPAR: Kementerian Pariwisata

PERSAGI: Persatuan Ahli-ahli Gambar Indonesia

PRHI: Persatuan Restoran dan Hotel Indonesia

WTO: World Tourism Organization

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Globalisasi membuat batas-batas negara semakin tidak terlihat. Interaksi satu negara dengan negara lainnya semakin meluas. Globalisasi menyebabkan adanya perkembangan teknologi, komunikasi dan transportasi dari seluruh individu di segala penjuru dunia. Akibat perkembangan tersebut, mobilitas individu untuk melakukan perjalanan jauh semakin menguat, terutama melakukan aktifitas yang terkait dengan pariwisata.

Pengaruhnya globalisasi terhadap pariwisata salah satunya adalah, semakin canggih nya mode transportasi. Diantaranya, pesawat, kapal, kereta cepat dan mode transportasi lainnya yang bisa membawa individu berpindah dari satu negara ke negara lainnya dengan mudah dan cepat. Kemudian perkembangan teknologi dan komunikasi membuat informasi bisa diakses dengan mudah dan cepat, contohnya calon wisatawan dapat mencari informasi tentang penginapan yang murah melalui situs internet yang akan terhubung dengan website yang membantu para operator hotel di seluruh dunia untuk menjual kamar-kamarnya kepada calon wisatawan. Selain itu calon wisatawan dapat memesan langsung secara online penginapan yang akan ditematinya selama berlibur.

Pariwisata merupakan suatu fenomena yang berkembang secara pesat dan menjadi salah satu industri terbesar di dunia. Pariwisata memiliki dampak yang

bermacam-macam. Salah satunya adalah memainkan peran penting dalam perkembangan sosial ekonomi dan politik. Dalam kondisi tertentu, dapat berkontribusi terhadap pemahaman budaya yang lebih luas dengan menciptakan kesadaran, menghargai keragaman budaya dan mempelajari gaya hidup seseorang.<sup>1</sup>

Menurut World Tourism Organization (WTO), pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan, dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang terbesar dan tercepat pertumbuhannya di dunia, meningkatnya destinasi dan investasi pariwisata menjadikan pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur.<sup>2</sup>

Penulis merasakan bahwa kini pariwisata merupakan gaya hidup bagi sebagian orang. Karena melalui pariwisata, seseorang bisa merasakan pengalaman baru yang tidak dirasakan sebelumnya. Pariwisata menambah pengetahuan dan wawasan bagi seseorang yang melakukan perjalanan dekat atau jauh dari tempat tinggalnya, karena ditempat ia melakukan kunjungan wisata banyak faktor-faktor yang membuat pengetahuannya bertambah, antara lain budaya, alam, bahasa, adat istiadat, kebiasaan dan kesenian tradisional.

Pariwisata merupakan salah satu sektor terpenting di Indonesia, karena memberikan kontribusi bagi pertumbuhan perekonomian negeri. Sektor pariwisata juga merupakan pencipta devisa yang tinggi, penerimaan devisa tidak hanya

---

<sup>1</sup> Nawar Al Saadi, 2014, *The Role of International Relations in the Development Tourism Sector*, Saarbrücken, LAP LAMBERT Academic Publishing, hal 64.

<sup>2</sup> UNWTO, *Tourism Highlight*, 2016 Edition, diakses melalui <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, pada 8 Mei 2017.

bersumber dari peningkatan jumlah wisatawan mancanegara, tetapi juga bersumber dari peningkatan rata-rata pengeluaran wisatawan per kunjungan. Dengan kata lain, peningkatan kuantitas devisa kepariwisataan diikuti dengan peningkatan kualitas pengeluaran wisatawan.<sup>3</sup>

Indonesia memiliki beberapa destinasi wisata yang menarik wisatawan, namun yang paling populer adalah pulau Bali. Sejak tahun 1980 Bali menjadi salah satu destinasi wisata terbaik di dunia.<sup>4</sup> Bali diakui secara internasional karena menerima banyak penghargaan diantaranya, *Best Tourism Island in the World* (2005) oleh *Time Magazine*, *Best Exotic Destination* (2008) oleh *Luxury Travel Magazine* dari London, *Best Tourism Destination Island in Asia Pasific* (2007, 2009, 2010). Dalam peringkat dunia, Bali berada dalam peringkat ke 52 ditahun 2013. Peringkat ini masih dibawah kota-kota lainnya di Asia seperti Hong Kong, Singapura, dan Bangkok. Masih ada kemungkinan yang kuat peringkat Bali meningkat sebagai destinasi yang paling sering dikunjungi dimasa yang akan datang.<sup>5</sup> Banyaknya penghargaan yang diterima oleh Bali membuktikan bahwa Bali layak dikunjungi sebagai destinasi wisata mancanegara.

Salah satu faktor untuk mendorong wisatawan berkunjung ke tempat wisata adalah kesenian, kesenian adalah sebagai suatu pandangan. Seni dapat dikatakan sebagai apresiasi individu dalam bentuk berupa karya lukisan, film, musik, tari,

---

<sup>3</sup> Kementerian Pariwisata, 2015, Laporan Akuntabilitas Kinerja Tahun 2015, Jakarta, diakses melalui <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/test/LAKIP-KEMENPAR%202015.pdf>, pada 8 Mei 2017.

<sup>4</sup> Bendesa, IKG., dkk (2016), *Tourism and Sustainable Regional Development in Indonesia*, Bandung: Unpad Press, hal 81.

<sup>5</sup> *Ibid*, hal 84

arsitektur, patung dan lain sebagainya.<sup>6</sup> Kesenian tradisional menjadi salah satu pendorong wisata daerah untuk menarik wisatawan mancanegara mengunjungi daerah wisata di Indonesia, terutama Bali. Seni tradisional antara lain, seni lukis, seni tari, dan seni teater.

Salah satu kesenian tradisional Indonesia yang terkenal di kancah internasional adalah seni tari. Contohnya tari saman yang berasal dari Aceh yang ditampilkan melalui festival internasional di Turki untuk misi diplomasi kebudayaan.<sup>7</sup> Lalu tari jaipong yang berasal dari Jawa Barat yang menggelar pentas di Korea Selatan dengan tujuan untuk mengangkat seni dan budaya tradisional sunda di mata dunia.<sup>8</sup> Selanjutnya tari kecak dan tari pendet yang berasal dari Bali yang selalu dikunjungi wisatawan mancanegara ketika berkunjung ke Bali.<sup>9</sup>

Bali juga dikenal memiliki kekayaan alam yang menakjubkan. Bali memiliki banyak pantai yang indah, pegunungan, danau, sungai dan juga hamparan sawah yang membentang hijau. Kekayaan alam tersebut menjadi objek wisata alam ketika wisatawan datang mengunjungi Bali. Bali memiliki unsur budaya dan alam

---

<sup>6</sup> Picar, Michel, and Diana Darling, *Bali: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*, Archipelago, Singapore, 1996, hlm 15.

<sup>7</sup> Antara News, *Tim Kesenian Indonesia Memukau Publik Turki*, diakses melalui <http://www.antaranews.com/berita/386547/tim-kesenian-indonesia-memukau-publik-turki>, pada 8 Mei 2017.

<sup>8</sup> Liputan 6, *Hebat 5 Penari Jaipong Karawang Siap Unjuk Gigi*, diakses melalui <http://global.liputan6.com/read/2340562/hebat-5-penari-jaipong-karawang-siap-unjuk-gigi-di-korsel>, pada 8 Mei 2017.

<sup>9</sup> Tempo, *Indonesia Tampil di Festival Tari Internasional*, diakses melalui <https://m.tempo.co/read/news/2017/01/11/114834829/indonesia-tampil-di-festival-tari-internasional-abu>, pada 8 Mei 2017.

yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan mancanegara.<sup>10</sup> Salah satu negara yang menyumbangkan wisatawan terbanyak berasal dari Australia.<sup>11</sup>

Menurut data Dinas Pariwisata Daerah Bali, pada tahun 2015 wisatawan Australia menempati posisi paling tinggi dibandingkan wisatawan lainnya yang berkunjung ke Bali. Namun jumlah wisatawan Australia pada tahun 2015 menurun dibandingkan tahun 2014.

Tabel 1.1

**THE BEST 20 DIRECT FOREIGN TOURIST ARRIVALS TO BALI  
IN JANUARY - DESEMBER 2015**

<b>NATIONALITY</b>	<b>R</b>	<b>2014</b>	<b>SHARE (%)</b>	<b>R</b>	<b>2015</b>	<b>+/- (%)</b>	<b>SHARE (%)</b>
AUSTRALIAN	I	991,9 23	26.33	I	966,8 69	-2.53	24.16
CHINESE	II	586,3 00	15.57	II	688,4 69	17.4 3	17.20
JAPANESE	IV	217,4 02	5.77	III	228,1 85	4.96	5.70
MALAYSIAN	III	225,5 72	5.99	IV	190,3 81	- 15.6 0	4.76
BRITISH	VII I	127,0 40	3.37	V	167,6 28	31.9 5	4.19
SOUTH KOREAN	VI	146,0	3.88	VI	152,8	4.64	3.82

<sup>10</sup> Indonesia Explorer, *Tarian Bali Simbol Kebudayaan Bangsa Indonesia*, diakses melalui <http://indonesiaexplorer.net/tarian-bali-simbol-kebudayaan-bangsa-indonesia.html>, tanggal 8 Mei 2017.

<sup>11</sup> Tempo, *Jumlah Turis Asing ke Bali Melonjak Dari Mana Saja*, diakses melalui <https://m.tempo.co/read/news/2016/10/10/090810981/jumlah-turis-asing-ke-bali-melonjak-dari-mana-saja>, pada 8 Mei 2017.

		88			66		
SINGAPOREAN	V	179,7 19	4.77	VII	146,6 60	- 18.3 9	3.66
AMERICAN	X	111,6 40	2.96	VII I	133,7 63	19.8 2	3.34
FRENCH	VII	128,3 50	3.41	IX	131,4 51	2.42	3.28
TAIWANESE	IX	114,5 04	3.04	X	124,5 93	8.81	3.11
GERMAN	XI	105,4 71	2.80	XI	120,3 48	14.1 1	3.01
INDIAN	XII	88,07 4	2.34	XII	118,6 78	34.7 5	2.97
DUTCH	XII I	76,08 2	2.02	XII I	81,67 8	7.36	2.04
NEW ZEALAND	XV	62,16 2	1.65	XI V	70,41 5	13.2 8	1.76
RUSSIAN	XI V	72,12 7	1.91	XV	51,80 5	- 28.1 8	1.29
CANADIAN	XV I	37,52 3	1.00	XV I	44,88 4	19.6 2	1.12
HONGKONG	XV II	35,53 8	0.94	XV II	36,93 6	3.93	0.92
PHILIPINE	XV III	32,73 7	0.87	XV III	34,94 1	6.73	0.87
SWISS	XX I	27,28 1	0.72	XI X	34,44 5	26.2 6	0.86
ITALIAN	XI X	30,71 3	0.82	XX	33,26 6	8.31	0.83
<b>TOTAL</b>		<b>3,396, 246</b>	90.17		<b>3,558, 261</b>	<b>4.77</b>	88.92

<b>OTHER NATIONALITIES</b>		<b>370,392</b>	9.83		<b>443,574</b>	<b>19.76</b>	11.08
<b>TOTAL ARRIVAL</b>		<b>3,766,638</b>	100.00		<b>4,001,835</b>	<b>6.24</b>	100.00

Sumber: Laporan Tahunan Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Bali tahun 2015.<sup>12</sup>

Menurut wisatawan Australia Bali memiliki sembilan keunggulan yang membuat wisatawan Australia selalu ingin berkunjung ke Bali diantaranya, yang pertama, penduduk di Bali diakui memiliki sifat yang ramah, bersahabat dan mudah membantu kebutuhan wisatawan mancanegara. Yang kedua, Bali memiliki kekayaan warisan dan budaya, terdapat lebih dari 20.000 pura tersebar di seluruh wilayah dan suasana spiritual yang selalu terhubung dengan komunitas masyarakat lokal dapat dirasakan oleh wisatawan, festival budaya, upacara, tarian khas Bali, dan teater yang membuat wisatawan Australia merasakan keunikan budaya Bali .<sup>13</sup>

Yang ketiga, Bali memiliki banyak keindahan alam, terdapat persawahan, gunung berapi, danau, gua, hutan tropis hingga garis pantai yang indah yang menjadi favorit para wisatawan. Yang keempat, terdapat air terjun spektakuler setinggi 40 meter yang berlokasi di Singaraja selatan.. Yang kelima, pulau Bali memiliki banyak lokasi untuk berbelanja, pasar tradisional di Kuta dan di Sukawati menjadi favorit para wisatawan yang menjual berbagai pernik

<sup>12</sup> Dinas Pariwisata Daerah Bali, *Statistik*, <http://www.disparda.baliprov.go.id/id/Statistik3>, diakses 6 Agustus 2017.

<sup>13</sup> News Australia, *Reasons why you should go to Bali*, diakses melalui <http://www.news.com.au/travel/world/reasons-why-you-should-go-to-bali/news-story/975a516e2db27904c11b234081f89910>, pada 8 Mei 2017.

lokal dan kerajinan dengan harga yang murah.<sup>14</sup>

Yang keenam, Bali dipercaya memiliki paket wisata yang murah, diantaranya hostel, hotel maupun villa, dan juga harga tiket pesawat. Yang ketujuh, Bali dinilai sebagai pulau yang penuh petualangan, Waterbom Bali salah satu taman bermain yang sering dikunjungi wisatawan dan disukai oleh anak-anak, terdapat juga fasilitas arung jeram yang ekstrim di Gunung Kintamani. Yang kedelapan, jarak tempuh Bali dengan Australia tidak membutuhkan waktu yang lama, penerbangan internasional yang bisa ditempuh semalaman, airport baru dan biaya transit yang murah membuat para wisatawan memilih Bali sebagai destinasi untuk berlibur.<sup>15</sup>

Yang terakhir, Bali bisa dinikmati oleh semua orang dan berbagai kalangan, berbelanja, berselancar, bersantai di bar, relaksasi diri, melihat pemandangan, maupun berpetualang. Bagi keluarga yang membawa anak-anak bisa mengunjungi Monkey Forest dan Bali Safari Marine Park untuk melihat berbagai jenis fauna. Bagi pasangan yang mencari suasana romantis bisa melihat pemandangan matahari terbenam di kapal pesiar.<sup>16</sup>

Berdasarkan survei Travel+Leisure tahun 2016, peringkat Bali sebagai Pulau Terbaik Dunia turun delapan peringkat dari tahun 2015 dari posisi kedua, menjadi

---

<sup>14</sup> News Australia, *Reasons why you should go to Bali*, diakses melalui <http://www.news.com.au/travel/world/reasons-why-you-should-go-to-bali/news-story/975a516e2db27904c11b234081f89910>, pada 8 Mei 2017.

<sup>15</sup> News Australia, *Reasons why you should go to Bali*, diakses melalui <http://www.news.com.au/travel/world/reasons-why-you-should-go-to-bali/news-story/975a516e2db27904c11b234081f89910>, pada 8 Mei 2017.

<sup>16</sup> News Australia, *Reasons why you should go to Bali*, diakses melalui <http://www.news.com.au/travel/world/reasons-why-you-should-go-to-bali/news-story/975a516e2db27904c11b234081f89910>, pada 8 Mei 2017.

posisi kesepuluh. Tahun 2016, negara tetangga, Filipina dengan Pulau Palawan nya memimpin di posisi pertama. Begitu banyak destinasi yang mulai banyak berkembang sebagai *island destination*. Diantaranya, Maldives, Boracay, Hawaii, New Zealand dan lain-lannya. Menurut Deputy Bidang Pemasaran Pariwisata Mancanegara, Kementerian Pariwisata, I Gde Pitana, turunnya peringkat Bali dari survey pembaca merupakan pembuktian jika promosi yang dilakukan masih kurang, sehingga tidak benar jika Bali sudah terkenal sehingga tidak perlu di promosikan.<sup>17</sup> Dapat disimpulkan bahwa dengan banyaknya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali tidak menjamin Bali selalu menempati peringkat teratas.

Hingga tahun 2016 promosi pariwisata Bali yang dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Bali (BPPD) Bali masih dilakukan di Australia untuk menarik kunjungan wisatawan Australia dan menjaga citra destinasi yang ada di daerah Bali. Promosi pariwisata ini dilakukan dengan cara pertemuan secara langsung dengan para pembeli, misi ini juga dalam rangka menjaga hubungan baik kedua negara melalui misi kepariwisataan.<sup>18</sup>

Dalam penelitian ini penulis akan menyertakan peranan penting BPPD (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Bali dalam mempromosikan pariwisata Bali. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul.

---

<sup>17</sup> Kompas, *Meski Bali Sudah Dikenal Dunia Promosi Tetap Penting*, diakses melalui <http://travel.kompas.com/read/2016/07/22/183100827/Pitana.Meski.Bali.Sudah.Dikenal.Dunia.Promosi.Tetap.Penting>, pada 8 Mei 2017.

<sup>18</sup> Kompas, *Jaga Citra Pemkab Badung Promo Wisata ke Australia*, diakses melalui <http://travel.kompas.com/read/2016/05/24/195000027/Jaga.Citra.Pemkab.Badung.Promosi.Pariwisata.ke.Australia>, pada 8 Mei 2017.

“Upaya Badan Promosi Pariwisata Daerah Bali dalam menarik minat wisatawan Australia untuk mengunjungi Bali”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Menurut data kedatangan wisatawan Australia Badan Promosi Pariwisata Daerah Bali terlihat bahwa sejak tahun 2008 sampai dengan tahun 2014, dalam setiap tahunnya terjadi peningkatan wisatawan Australia yang berkunjung ke Bali. Namun pada tahun 2015 terjadi penurunan sebanyak 2.47% akibat erupsi Gunung Raung pada bulan Agustus dan November tahun 2015.

Pulau Bali ditargetkan oleh presiden Jokowi untuk mendatangkan delapan juta wisatawan mancanegara dari target 20 juta wisatawan mancanegara di Indonesia, pencapaian tersebut ditargetkan hingga tahun 2019 mendatang.<sup>19</sup> Bali mendapat porsi target yang lebih besar karena Bali masih menjadi primadona bagi para wisatawan yang akan berlibur ke Indonesia dan Bali masih menjadi nomor satu untuk daya tarik wisatawan mancanegara yang akan ke Indonesia.<sup>20</sup>

Wisatawan Australia menjadi salah satu fokus utama para pelaku industri pariwisata. Wisatawan Australia berada di Bali dengan masa tinggal rata-rata selama tujuh hari dan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk keperluan wisata. Bagi kalangan menengah, wisatawan Australia menghabiskan uang 50 juta rupiah hingga 70 juta rupiah, sedangkan untuk *backpacker* 15 juta hingga 17 juta rupiah, sementara bagi keluarga pengeluaran uangnya bisa dua kali lipat dari

---

<sup>19</sup> Kompas, *Bali kejar 3,5 Juta Wisman untuk mencapai target 2019*, diakses melalui <http://travel.kompas.com/read/2016/12/19/214800727/bali.kejar.3.5.juta.wisman.untuk.mencapai.target.2019>, pada 21 april 2017.

<sup>20</sup> CNN, *Pemerintah Beri Bali Target Datangkan Banyak Wisman*, diakses melalui <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170122004406-269-187962/pemerintah-beri-bali-target-datangkan-banyak-wisman/>, pada 21 April 2017.

hitungan backpacker maupun *solo travelling*. Jumlah uang yang dihabiskan wisatawan Australia terhitung lebih besar dibandingkan wisatawan asal Tiongkok.<sup>21</sup>

Melihat fakta bahwa adanya penurunan wisatawan Australia pada tahun 2015, maka dibutuhkan promosi harus ditingkatkan. Australia merupakan salah satu negara yang berpengaruh terhadap pariwisata Bali karena memberikan kontribusi wisatawan terbesar terhadap kunjungannya ke Bali. Jika kedatangan wisatawan Australia menurun maka pendapatan daerah dan penerimaan devisa yang bersumber dari pariwisata akan ikut berkurang.

Promosi yang dilakukan BPPD Bali adalah dengan mengedepankan pariwisata Budaya, dan Alam serta kegiatan ekonomi yang terkait dengan industri pariwisata.<sup>22</sup>

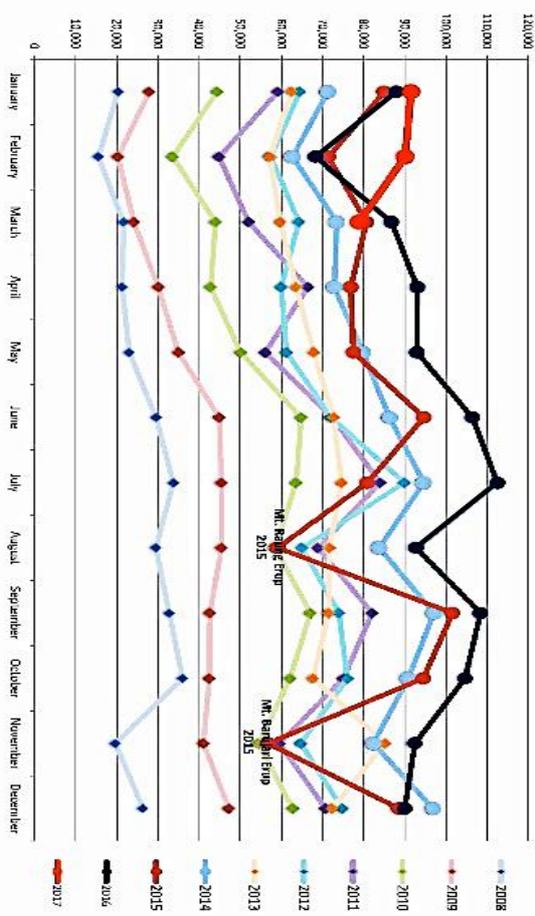
---

<sup>21</sup> Okezone, *Fantastis Berlibur di Bali Wisatawan Australia Habiskan Rp 70 Juta*, diakses melalui <http://lifestyle.okezone.com/read/2016/07/28/406/1448867/fantastis-berlibur-di-bali-wisatawan-australia-habiskan-rp70-juta>, pada 8 Mei 2017.

<sup>22</sup> BPPD Bali, About, diakses melalui <http://bppdbali.weebly.com/about.html>, pada 6 Agustus 2017.

Tabel 1.2 Statistik kedatangan Wisatawan Australia ke Bali tahun 2008- Maret 2017.

Year	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Total	Growth %
2008	20,725	19,468	21,993	27,259	27,968	29,905	33,671	29,418	37,884	36,966	19,590	26,948	308,698	44.49%
2009	27,873	20,195	24,075	30,036	34,913	44,909	45,807	46,390	42,397	42,433	40,997	47,233	446,047	45.25%
2010	44,386	33,559	43,949	42,768	50,001	64,887	63,552	58,412	67,072	62,082	54,483	62,732	647,872	73.09%
2011	59,180	44,853	51,990	66,429	56,082	72,350	89,888	68,835	82,076	79,900	59,483	60,729	730,969	22.09%
2012	64,470	57,381	64,789	59,934	67,846	72,884	89,930	69,402	73,951	76,051	64,727	74,692	823,821	4.15%
2013	62,949	57,156	59,469	69,560	67,862	72,628	74,834	71,407	77,408	67,880	89,751	72,335	826,388	2.96%
2014	71,288	62,678	73,509	72,831	79,808	86,292	94,802	83,295	97,093	90,328	82,346	96,854	951,923	20.03%
2015	85,094	71,336	80,882	76,884	77,502	94,661	80,856	50,080	101,626	94,409	56,219	88,582	967,028	-2.05%
2016	87,983	88,289	86,708	90,040	92,977	106,013	112,170	92,715	108,314	101,631	92,499	90,017	1,156,108	17.46%
2017	91,315	90,038	78,930										280,303	17.50%



- First Quarter 2013 to First Quarter 2014:  
 Increase 15.67%  
 - First Quarter 2014 to First Quarter 2015:  
 Increase 14.27%  
 - First Quarter 2015 to First Quarter 2016:  
 Increase 2.50%  
 - First Quarter 2016 to First Quarter 2017:  
 Increase 7.20%

SEKRETARIAT BALAI PENCANA PARAWISATA DAN REHABILI BALI  
 Gedung Bali Tourism Binalet, Jalan Raya Puriwan No.41, Puriwan, Denpasar 80233 Bali - Indonesia.  
 T: (62) 361 474 6887 F: (62) 361 239 200 Twitter: @BPPDBali E: BPPDBali@gmail.com

Sumber: *Chatting* via Whatsapp dengan Gilda Sagrado selaku bagian promosi dan marketing BPPD Bali pada tanggal 4 Mei 2017, pukul 10:07 WITA.

### **1.2.1 Pembatasan Masalah**

Penulis membatasi obyek penelitian pada menarik minat wisatawan Australia melalui upaya dari BPPD (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Bali. Waktu penelitian ini adalah pada bulan Juli 2015 hingga Juli 2016, karena setiap bulan Juni dan Juli angka wisatawan Australia yang berkunjung ke Bali menempati posisi tertinggi dibandingkan bulan lainnya dikarenakan musim dingin yang terjadi di bulan Juni-Juli di Australia, kemudian di tahun 2015 adanya penurunan kedatangan wisatawan Australia ke Bali karena terjadi erupsi Gunung Raung.

Serta penulis membatasi upaya promosi yang dilakukan BPPD, karena penulis mendapatkan data dan pengetahuan tentang cara berpromosi kepada wisatawan Australia secara langsung. Lalu dari enam kategori teknik upaya promosi menurut Michael E. Blech dan George A. Blech, penulis menggunakan teknik *sales promotion* dan *Internet and Interactive Media* untuk mendukung penelitian ini.

Penulis menggunakan upaya *sales promotion*, karena dalam transaksi bisnis pariwisata untuk menawarkan produk dan jasa pariwisata tidak ditawarkan langsung kepada wisatawan melainkan harus melalui tenaga penjual seperti *travel agent* yang berhubungan langsung dengan para wisatawan, *travel agent* inilah

yang kemudian paket wisata yang dibutuhkan (hotel, atraksi, transportasi) agar dapat dibeli oleh wisatawan. Kemudian penulis juga menggunakan upaya *internet and interactive media*, karena seiring munculnya era digital, promosi pariwisata pun tidak hanya menggunakan cara konvensional saja, namun upaya ini sangat efektif untuk berpromosi secara cepat dan dalam jangkauan yang luas.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Pertanyaan penelitian ini adalah **“Bagaimana upaya Badan Promosi Pariwisata Daerah Bali dalam menarik minat wisatawan Australia untuk mengunjungi Bali?”**

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui upaya-upaya promosi pariwisata yang dilakukan BPPD Bali untuk menarik minat wisatawan Australia.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan diantaranya menambah referensi bagi para pembaca yang tertarik dalam bidang pariwisata serta dapat mengetahui pariwisata budaya yang ada di Bali, serta dapat melihat peran dan upaya BPPD Bali untuk mempromosikan pariwisata Bali kepada wisatawan Australia.

## 1.4 Kajian Literatur

Dalam penelitian ini penulis akan mengkaji tiga kajian literatur. Kajian literatur yang pertama adalah jurnal yang berjudul Strategi Pengembangan Pariwisata Indonesia yang ditulis oleh Soebagyo, beliau menjelaskan faktor yang mendorong manusia ingin berwisata dan juga menjelaskan strategi pengembangan dalam berpariwisata yaitu adanya perananan pengelola pariwisata yang harus melibatkan masyarakat setempat, lalu pemerintah pusat dan daerah pun diperlukan keterlibatan untuk mendorong sektor pariwisata daerah dan adanya kerja sama diantara *travel agent*, penyelenggaraan pengusaha jasa akomodasi dan komponen-komponen yang mendukungnya agar pariwisata dapat menghasilkan pendapatan yang luar biasa dalam suatu daerah.<sup>23</sup> Jurnal ini membantu penulis sebagai acuan untuk meneliti pentingnya sebuah keterlibatan *travel agent*, asosiasi, pelaku bisnis pariwisata, serta pihak-pihak lainnya untuk menggerakkan bisnis pariwisata di Bali agar berkembang bersama.

Kajian literatur yang kedua adalah buku yang berjudul *The Role of International Relations in the Development Tourism Sector* yang ditulis oleh Nawar Al-Saadi, dalam buku tersebut beliau menjelaskan konsep – konsep hubungan internasional serta berbagai komponen hubungan internasional. Selain itu beliau membuktikan bahwa adanya hubungan antara pariwisata dan Hubungan Internasional, pariwisata memiliki kontribusi terhadap perkembangan Hubungan Internasional karena pada masa kini pariwisata menjadi salah satu sektor perekonomian dan sosial di dunia yang memainkan peran penting terhadap

---

<sup>23</sup> Soebagyo, 2012, *Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia, Jurnal Liquidity* Vol 1, No 2, hlm 152-158. .

perkembangan suatu negara dan komunitas internasional untuk meningkatkan hubungan antar negara negara. Kemudian terdapat juga penjabaran definisi, konsep dan tipe –tipe pariwisata.<sup>24</sup>

Buku ini membantu penulis sebagai acuan untuk membuktikan bahwa pariwisata sejalan dengan perkembangan Hubungan Internasional. Adanya aktifitas yang melibatkan kunjungan individu terhadap sebuah negara yang melibatkan interaksi antar individu dengan lingkungan dan budaya yang berbeda, kemudian adanya aktifitas transaksi bisnis ataupun yang terkait dengan kebutuhan individu di negara tersebut membuktikan bahwa pariwisata berpengaruh terhadap perekonomian dalam suatu negara.

Kajian literatur yang ketiga adalah jurnal yang berjudul *Local Government's Role Sustainable Tourism Development of Destination* oleh Rezerta Brokaj. Jurnal ini menjelaskan peran pemerintah daerah dan tanggung jawab dalam merencanakan dan mengembangkan pariwisata antara lain infrastruktur transportasi yang mendukung wisatawan untuk datang ke destinasi, lingkungan manajemen yang mendukung melindungi dan menyajikan sumber daya alam yang unik, menjaga kesehatan masyarakat dan keamanan yang melindungi dan meningkatkan kepuasan pengunjung agar kualitas dan image destinasi terjaga, melakukan promosi wisata dan marketing untuk mengembangkan gambaran destinasi yang bagus, serta menyediakan pengembangan seni dan budaya yang khas agar menarik wisatawan

---

<sup>24</sup> Nawar Al Saadi, 2014, *The Role of International Relations in the Development Tourism Sector*, Saarbrücken, LAP LAMBERT Academic Publishing, hal 52.

mancanegara untuk berkunjung, dan lain-lainnya.<sup>25</sup>

Jurnal ini membantu penulis untuk meneliti bahwa pemerintah tidak bergerak sendiri dalam mengembangkan sektor pariwisata, dibutuhkan adanya peran dari sektor swasta untuk ikut membantu dalam mempromosikan industri pariwisata.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Pada masa ini, di dalam dunia yang sangat kompetitif dimana akses terhadap modal, bakat, ide semakin mudah. Kemampuan negara untuk bersaing satu sama lain untuk berbagi pikiran, berbagi pendapatan, berbagi bakat, dan berbagi suara ditentukan secara signifikan oleh kekuatan citra brand mereka. Menurut Anholt, negara selalu menjadi brand, artinya negara memiliki identitas individu yang unik bagi diri mereka sendiri. Istilah *Nation Branding* diciptakan oleh Anholt pada tahun 1990an yang didefinisikan sebagai jumlah persepsi masyarakat terhadap suatu negara di enam komponen wilayah kompetensi nasional, yaitu ekspor, pemerintahan, pariwisata, investasi dan imigrasi, budaya dan warisan, serta masyarakat. Ditengah enam komponen tersebut, pariwisata dapat memainkan peran vital dalam ajang sebuah branding negara.<sup>26</sup>

Mempromosikan produk pariwisata membutuhkan konteks yang memungkinkan penonton untuk menghargai apa yang ditawarkan negara kepada pengunjung. Konteks tersebut adalah citra keseluruhan, *brand* sebuah negara.

---

<sup>25</sup> Rezarta Brokaj, 2014, *Local Government's Role in The sustainable Tourism Development of a Destination*, European Scientific Journal, Vol 10 No 31, hlm 1-15.

<sup>26</sup> Institute for Cultural Diplomacy, *Desti-Nation Branding: What for? From the notions of Tourism and National Branding to an integrated Frame work*, diakses melalui [http://culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011/april/biec-roa-nua/desti-nation\\_branding-\\_antonios\\_giannopoulos.pdf](http://culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011/april/biec-roa-nua/desti-nation_branding-_antonios_giannopoulos.pdf), pada 6 Agustus 2017.

Sebagai contoh jika sebuah negara secara luas dipandang sebagai negara yang modern, aman, bersih dan efisien, kemungkinan membuat wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat menarik akan lebih baik. Terlebih lagi jika sebuah negara dikenal dengan ciri khasnya, seperti budaya, seni, alam atau buatan manusia, keingintahuan positif akan memberikan konteks yang mendorong wisatawan untuk menemukan sesuatu yang baru atau paling tidak menarik. Pencitraan dan promosi pariwisata tidak dapat dilakukan dengan sukses tanpa memperimbangkan pariwisata yang mencerminkan keadaan negara itu sendiri.<sup>27</sup>

Tujuan dari *nation branding* adalah untuk memposisikan negara dengan cara terbaik yang dilakukan di dalam sistem dunia, terlebih dalam kekuatan dan kelemahannya. *Nation Branding* tidak sekedar muncul dengan logo dan *tagline* yang menarik, namun memiliki tujuan yang lebih dalam yaitu memposisikan sebuah bangsa sehingga dapat mencapai kesuksesan maksimal dalam sistem dunia, termasuk mengumpulkan pengakuan dan pengaruh internasional yang maksimal, kemudian memperkuat hubungan bisnis dengan dunia dan industri pariwisata yang sehat. Dengan melakukan *nation branding*, sebuah negara membawa keuntungan maksimal bagi masyarakatnya dengan memberikan mereka harga diri, dan menciptakan lapangan kerja serta kekayaan.<sup>28</sup>

*Nation branding* bukanlah perkara mudah, negara terdiri dari campuran unsur, termasuk lokasi, masyarakat, budaya, agama, tradisi, industri, kebiasaan,

---

<sup>27</sup> Association of Accredited Public Policy Advocates to the European Union, *Why Nation Branding is Important for Tourism?*, diakses melalui <http://www.aalep.eu/why-nation-branding-important-tourism>, pada 6 Agustus 2017.

<sup>28</sup> Association of Accredited Public Policy Advocates to the European Union, *Why Nation Branding is Important for Tourism?*, diakses melalui <http://www.aalep.eu/why-nation-branding-important-tourism>, pada 6 Agustus 2017.

sumber daya alam dan sejarah yang sering kali kompleks. Brand yang sukses akan mewujudkan dan mewakili beragam unsur positif yang terdiri dari sebuah bangsa.<sup>29</sup>

Contohnya adalah pulau Bali yang menjadi kesuksesan membawa identitas bangsa Indonesia sebagai negara yang memiliki kebudayaan yang unik dan khas serta memiliki sumber daya alam yang indah, selain itu penduduknya dikenal ramah dan bersahabat. Wisatawan mancanegara mengingat Bali sebagai bagian dari daerah di Indonesia yang layak dikunjungi sebagai destinasi pariwisata, keadaan ini dapat memberikan citra positif Indonesia dimata dunia.

Langkah pertama *branding* harus diadopsi secara internal, kemudian didalam negeri yang artinya seluruh bangsa oleh seluruh pemangku kepentingan, setelah itu baru bisa dipromosikan dengan efektif secara internasional. Pada titik ini, berbagai alat dapat digunakan untuk mempromosikan *brand*, dari situs web dan kampanye periklanan sampai dengan kampanye diluar negeri.<sup>30</sup>

Menurut World Tourism Organization (WTO), pariwisata adalah fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang melibatkan pergerakan individu ke negara atau tempat diluar lingkungan kebiasaannya untuk kepentingan pribadi atau bisnis. Individu-individu tersebut dinamakan pengunjung (wisatawan atau pelancong, penduduk atau bukan penduduk), dan pariwisata berkaitan dengan kegiatan para

---

<sup>29</sup> Association of Accredited Public Policy Advocates to the European Union, *Why Nation Branding is Important for Tourism?*, diakses melalui <http://www.aalep.eu/why-nation-branding-important-tourism>, pada 6 Agustus 2017.

<sup>30</sup> Association of Accredited Public Policy Advocates to the European Union, *Why Nation Branding is Important for Tourism?*, diakses melalui <http://www.aalep.eu/why-nation-branding-important-tourism>, pada 6 Agustus 2017.

individu tersebut yang melibatkan pengeluaran wisata.<sup>31</sup>

Wisatawan terbagi menjadi dua kategori yaitu wisatawan lokal dan mancanegara. Wisatawan lokal adalah individu yang merupakan penduduk yang melakukan perjalanan dari satu daerah ke daerah lainnya di dalam ruang lingkup negaranya. Sedangkan wisatawan mancanegara adalah individu yang melakukan perjalanan dari negara asalnya ke negara lain.

Kemudian selain *national branding*, penulis juga menggunakan teori upaya promosi yang ditujukan untuk upaya BPPD dalam mempromosikan Bali. Upaya promosi adalah suatu aktifitas bisnis dengan tujuan merencanakan, membuat harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan jasa atau barang untuk kebutuhan para pembeli yang memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan bagi para penjual dan pembeli.<sup>32</sup>

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch, terdapat 6 kategori besar upaya promosi. yaitu *personal selling, direct marketing, sales promotion, public relations and publicity, internet and interactive media*, serta *advertising* atau periklanan.<sup>33</sup> *Personal selling* merupakan upaya promosi yang dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung, dengan calon pembeli. Dalam *personal selling*, penjual biasanya mendampingi calon pembeli untuk mendorong calon pembeli melakukan transaksi.<sup>34</sup> Teknik yang kedua bernama *direct marketing*. *Direct*

---

<sup>31</sup> UNWTO, *Glossary of Tourism Terms*, diakses melalui <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary-of-terms.pdf>, pada 14 Juli 2017.

<sup>32</sup> Basu Swasta, DH dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.

<sup>33</sup> George E. Belch and Michael A. Belch, 2006, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6<sup>th</sup> Edition*, Irwin Professional Publishing: Illinois, hal. 16

<sup>34</sup> *Ibid*, hal 23

*marketing* adalah upaya promosi yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan calon pembeli untuk mendapatkan respon yang cepat. Perbedaan *direct marketing* dengan *personal selling* terdapat pada media yang digunakan oleh *direct marketing*. Apabila *personal selling* dilakukan dengan bertemu langsung dengan calon pembeli, *direct marketing* menggunakan media yang dapat memberikan respon cepat dari calon pembeli seperti *direct mail* dan katalog yang diberikan kepada calon pembeli.<sup>35</sup> Teknik ketiga adalah *sales promotion*. *Sales promotion* merupakan sebuah upaya promosi yang ditempuh melalui bujukan yang menawarkan nilai lebih atau insentif kepada distributor, tenaga penjual, dan pelanggan yang dapat mendorong kegiatan pembelian. Bujukan tersebut ditempuh dengan pemberian kupon, *sample*, penurunan harga, dan kesempatan untuk mengikuti undian. Kemudian sarana promosi yang memadai untuk mendorong transaksi bisnis dan memajukan produk perusahaan diantaranya melalui kontes jualan dan pameran dagang.<sup>36</sup>

Teknik keempat dinamakan *public relations and publicity*. *Publicity* adalah komunikasi nonpersonal mengenai produk, jasa atau ide yang disampaikan oleh pihak lain yang tidak disponsori atau dibayar oleh sponsor tertentu. Cara yang dilakukan oleh teknik ini biasanya berupa berita atau iklan atau produk dan jasa tertentu.<sup>37</sup> Berbeda dengan *publicity*, *public relations* adalah fungsi manajemen dimana adanya evaluasi mengenai perilaku masyarakat, kebijakan dan prosedur organisasi sesuai dengan minat masyarakat, dan menjalankan program untuk

---

<sup>35</sup> *Ibid*, hal 20

<sup>36</sup> *Ibid*, hal.21-22

<sup>37</sup> *Ibid*, hal.22

mendapatkan pemahaman dan penerimaan masyarakat. *Public relations* menggunakan *publicity* dan alat lainnya seperti partisipasi dalam acara-acara suatu komunitas, penggalangan dana, *sponsorship* dalam suatu acara, dan berbagai macam aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan citra organisasi atau perusahaan tersebut.<sup>38</sup>

Teknik kelima adalah *internet and interactive media*. Cepatnya perkembangan teknologi mendorong perkembangan komunikasi melalui *interactive media*, diantaranya *internet*. *Interactive media* dapat membuat arus informasi bergerak lebih cepat. Selain itu, para pengguna juga dapat berpartisipasi dalam konten informasi. Media ini membantu pengguna untuk melakukan kegiatan yang bermacam-macam seperti menerima informasi, memberi komentar, dan melakukan pembelian secara *online*.<sup>39</sup> *Interactive media* yang memiliki dampak terbesar dalam promosi adalah Internet, khususnya melalui cara *World Wide Web*.<sup>40</sup> Teknik ini memudahkan organisasi dan perusahaan untuk membuat *website* yang dapat memuat informasi mengenai jasa, produk, ide atau organisasi tersebut.

Teknik keenam adalah *advertising*. *Advertising* adalah seluruh bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu produk barang dan jasa, organisasi, atau ide-ide yang dibayarkan oleh sponsor tertentu, arti dari komunikasi non-personal dalam teknik ini yaitu periklanan menggunakan media massa, diataranya televise, radio, koran dan majalah untuk menyampaikan pesan secara bersamaan kepada

---

<sup>38</sup> *Ibid*, hal.23

<sup>39</sup> *Ibid*, hal 20

<sup>40</sup> *Ibid*, hal 21

kelompok individu.<sup>41</sup> Dari beberapa kategori teknik upaya promosi tersebut penulis menggunakan teknik upaya promosi *sales promotion* dan *Internet and Interactive and Media*.

## **1.6 Metoda Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1.6.1 Metoda Peneletian**

Untuk meneliti topik ini, penulis sepenuhnya akan menggunakan tipe metode penulisan kualitatif. Metode penulisan kualitatif dapat menjawab pertanyaan seperti “mengapa”, “apa”, dan “bagaimana”. Data yang dikumpulkan berupa data-data deskriptif yang berupa tulisan dan kata-kata.<sup>42</sup>

### **1.6.2 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui studi dokumen sebagai data primer. Sumber data primer merupakan suatu objek atau dokumen original material mentah dari pelaku yang disebut “first hand information”. Data atau sumber primer antara lain meliputi dokumen legal dan historis, dari suatu eksperimen, data statistik, lembaran-lembaran penulisan kreatif, wawancara, dan objek-objek seni.<sup>43</sup> Data primer yang dikumpulkan oleh penulis adalah dengan cara mengakses situs resmi dan juga data statistik resmi dari Dinas Pariwisata Daerah Bali dan Badan Promosi Pariwisata Daerah Bali yang berhubungan

---

<sup>41</sup> *Ibid*, hal 16

<sup>42</sup> Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, 1994, *Qualitative Data Analysis*, 2<sup>nd</sup> edition, SAGE Publications: California, hlm 1.

<sup>43</sup> Ulber Silalahi, (2006), *Metode Penelitian Sosial*, Cetakam Pertama, Unpar press: Bandung, hal. 265-266.

dengan topik pembahasan, penulis juga melakukan wawancara dengan BPPD Bali. Kemudian penulis mengumpulkan data sekunder dari buku-buku, jurnal, artikel, dan berita media massa yang terkait dengan penelitian. Sumber data sekunder ini meliputi komentar, interpretasi atau pembahasan tentang materi original yang disebut juga sebagai “*second hand information*”.<sup>44</sup>

## **1.6 Sistematika Pembahasan**

Penulisan yang akan diteliti akan dikemas menjadi lima bagian yang terdiri dari lima bab. Pada bab pertama akan disajikan latar belakang masalah yang akan diteliti, mengidentifikasi masalah lalu mencari kajian literatur sebagai pendukung dari penelitian. Bab ini juga akan menyampaikan tujuan dan kegunaan dari penelitian serta metode penelitian dan teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk menyusun penelitian.

Pada bab kedua penulis akan menjelaskan seni tari dan seni lukis Bali, serta perkembangan pariwisata Bali, prospek pariwisata Bali, objek pariwisata serta prasarana dan sarana yang mendukung, penulis juga membahas peran BPPD sebagai aktor yang mendorong promosi pariwisata Bali.

Pada bab ketiga penulis akan membahas karakteristik wisatawan Australia, dan faktor-faktor pendorong wisatawan Australia untuk berwisata ke Bali.

Pada bab keempat penulis akan menganalisa bagaimana upaya-upaya BPPD Bali dalam mempromosikan pariwisata Bali untuk menarik minat wisatawan Australia.

---

<sup>44</sup> *Ibid*, hal 266

Pada bab kelima, sebagai bagian akhir dari penelitian penulis akan memberi kesimpulan.