

STRATEGI CITY BRANDING KOTA DENPASAR “THE HEART OF BALI” DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA KE MUSEUM BALI

Putu Pandy Amdika Putra
Politeknik Pariwisata Bali

Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361

e-mail : penyamdika@gmail.com

Abstrak

Pulau Bali adalah pulau yang dikenal dengan *branding* “The Island of Gods”. Menentukan suatu identitas dan *city branding* dibuat untuk memberi nilai keunikan yang membedakan satu daerah dengan lainnya. Denpasar adalah salah satu wilayah yang sudah memiliki *city branding*. *City branding* kota Denpasar adalah Denpasar “*The Heart of Bali*” yang berarti Denpasar sebagai pusat atau jantung pulau Bali. *City branding* kota Denpasar cukup memberikan dampak terhadap kunjungan ke Museum Bali. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi *city branding* yang dijalankan para pemangku kepentingan dalam mengoptimalkan kunjungan wisatawan ke Museum Bali. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian adalah di Museum Bali. Informan penelitian ini meliputi tiga macam yaitu: informan Kunci, adalah Kasi Pemasaran Dinas Pariwisata Denpasar, informan Utama adalah Kepala UPTD Museum Bali dan informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial. Informan tambahan pada penelitian ini terdiri dari perwakilan 5 orang pengunjung yang sudah pernah datang ke Museum Bali. Hasil penelitian menunjukkan jumlah kunjungan dari tahun 2014 – 2019 selalu mengalami naik – turun. Kedepan perlu mendapatkan perhatian strategi khusus untuk memberikan berdampak pada peningkatan kunjungan yang berkesinambungan. *Branding* kota Denpasar “The Heart Of Bali” sudah diketahui oleh beberapa responden, hanya saja mereka belum mengetahui logo tersebut digunakan sebagai alat promosi pariwisata kota Denpasar. Pemerintah harus lebih *kratif* dan *inovatif* dengan mengumpulkan berbagai gagasan untuk diterapkan ke dalam *city branding*.

Kata Kunci : *City Branding, Kunjungan Wisatawan*

Abstract

Bali is an island known for its branding "The Island of Gods". Determining an identity and city branding are made to provide a unique value that differentiates. Denpasar is one of the areas that already has city branding. The city branding of Denpasar is Denpasar "The Heart of Bali" which means Denpasar as the center or heart of Bali. The city branding of Denpasar city has quite an impact on a visit to the Museum Bali. This study aims to determine the city branding strategy implemented by stakeholders in optimizing tourist visits to the Bali Museum. The research method used in this research is descriptive research method with a qualitative approach. The research is at the Museum Bali. The informants of this research include three kinds of key informants, namely the Head of Marketing for the Denpasar Tourism Office, the main informants are the Head of t UPTD Museum Bali and additional informants, namely those who can provide information even though they are not directly involved in social interaction. Additional informants were representatives of 5 visitors who had come to the Bali museum. The results of the study show that the number of visits from 2014 to 2019 has always

fluctuated. In the future, it is necessary to get special strategic attention to have an impact on the continuous increase in visits. The branding of Denpasar city "The Heart Of Bali" has been known by several respondents, but they do not know that the logo is used as a tourism promotion tool for the city of Denpasar. The government must be more creative and innovative by collecting various ideas to be applied into city branding.

Keywords : *City Branding, Number of tourist visit*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah suatu kegiatan wisata yang dilakukan wisatawan untuk mengisi kegiatan mereka di waktu luang. Pemilihan destinasi atau objek wisata ditentukan berdasarkan gaya hidup wisatawan. Pulau Bali adalah salah satu destinasi favorit untuk melakukan kegiatan wisata. Pulau Bali dikenal dengan *branding* "The Island of God", identitas yang sangat kental dengan kehidupan keagamaan dan kebudayaan di Bali. Menentukan suatu identitas dan *city branding* dibuat untuk memberi nilai keunikan yang membedakan satu daerah dengan lainnya. *City Branding* Menurut Simon Anholt (2007) *City Branding* merupakan salah satu strategi suatu wilayah seperti negara atau kota untuk memiliki kedudukan atau tempat (*positioning*) yang kuat dan dapat dikenal secara luas. Secara sederhana, *City Branding* dapat didefinisikan sebagai karakteristik atau identitas dalam bentuk simbol, logo, merek yang melekat pada suatu wilayah atau kota. Menentukan suatu identitas dan *city branding* dibuat untuk memberi nilai keunikan yang membedakan satu daerah dengan lainnya. Pemerintah harus lebih *kreatif* dan *inovatif* dengan mengumpulkan berbagai gagasan untuk diterapkan ke dalam *city branding*. *City Branding* Hexagon Menurut Anholt (2007:108) terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding*, pertama adalah *presence* : digunakan sebagai tolak ukur kontribusi kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan secara global. Kedua, *potential* : mengukur bagaimana peluang ekonomi dan pendidikan dalam suatu kota. Ketiga, *pace* : mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota dari segi iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana tata ruang kota. Keempat *pulse* : mengukur persepsi bahwa ada hal-hal yang menarik dalam suatu kota. Kelima, *People* : mengukur seberapa ramah penduduk setempat, komunitas-komunitas apa saja yang ada di lingkungan masyarakat dan bagaimana daerah tersebut mampu memberikan rasa aman bagi pengunjung yang datang. Keenam, *prerequisite* : menentukan bagaimana orang melihat kualitas di suatu kota, apakah kota tersebut memuaskan, memiliki standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olah raga.

Branding yang tepat memiliki kesesuaian antara visi dan misi pemerintah dan pengamalan orang-orang mengenai kota tersebut. Kesesuaian antara *branding* dengan apa yang ada di kota tersebut diperlukan agar *branding* dapat dirasakan oleh orang-orang yang berada di kota tersebut. Secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Pada dasarnya keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.) Selain itu keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk : 2014)

Menurut penelitian Pakarti dkk di kabupaten Banyuwangi (2017) Variabel *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menandakan wisatawan menggunakan variabel *city branding* sebagai bahan pertimbangan untuk berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Gaol di kabupaten Samosir (2018) menjelaskan berdasarkan hasil analisis data *City Branding* terhadap keputusan berkunjung berpengaruh signifikan dan pengaruh langsung sebesar. Apabila dilihat dari hasil tersebut, maka diperlukan peningkatan kualitas variabel-variabel *city brand* untuk memikat

para wisatawan untuk berkunjung. Menurut penelitian yang dilakukan Puspita, dkk di Kabupaten Banyuwangi(2019) dampak penerapan city branding di Kabupaten Banyuwangi adalah selain meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi, dari segi ekonomi pendapatan masyarakat meningkat sebagai dampak dari beberapa destinasi wisata.

Kota Denpasar adalah salah satu wilayah yang sudah memiliki *city branding*. Brand yang resmi diperkenalkan sejak tahun 2008 memiliki tagline “*The Heart Of Bali*” menghadirkan Baris sebagai slogan untuk memberikan penggambaran bahwa Kota Denpasar mempunyai landasan sejarah budaya yang begitu mendasar. Sehingga *branding* Denpasar secara keseluruhan dibangun sebagai sebuah identitas yang dilandasi oleh semangat untuk mengekspresikan karisma. Hal ini sudah sangat sesuai dengan koleksi – koleksi yang terdapat di Museum Bali. Branding kota Denpasar “*The Heart of Bali*” di kota Denpasar diharapkan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Museum Bali. Kota Denpasar sebagai kota wisata budaya dinamis sekaligus sebagai denyut nadi Pulau Bali.

Kunjungan wisatawan ke Museum Bali mengalami fluktuatif tiap tahunnya. Tabel berikut menampilkan kunjungan wisatawan ke objek wisata di kota Denpasar.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata di Kota Denpasar

NO	THE VISITED PLACES of INTEREST	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Museum Bali	42.988	37.532	38.437	31.693	35.631	32.272
2	Museum Le Mayuer	5.596	5.265	6.194	5.229	5.122	3.584
3	Taman Budaya	14.312	15.704	14.345	10.300	7.364	7.553
4	Pulau Serangan	212.361	125.643	16.303	28.005	38.427	48.277
5	Prasasti Blanjong	374	463	313	211	254	0
6	Ps. Kumbasari	13.117	13.592	11.123	10.464	7.856	6.035
7	Pasar Badung	16.190	20.533	4.114	0	0	9.836
8	Museum Lukisan Sidik Jari	537	6.937	425	429	849	785
9	Monumen Perjuangan Rakyat Bali	158.402	135.920	251.438	237.251	220.939	193.109
10	Hutan Bakau/Mangrove	3.204	17.088	17.064	22.642	17.470	12.326
11	Desa Budaya Kertalangu	74.884	74.311	78.170	223.572	66.270	69.395
12	Pura Dalem Sakenan	848	2.973	2.276	440	2.342	0
13	Pura Maspahit Grenceng	-	-	-	-	0	0
14	Dewata Oleh-Oleh Bali	-	-	-	-	884.787	490
15	Syahbandar Serangan	-	-	-	-	728.603	1.734.188
16	Keris Dance	-	-	-	-	65.351	48.342
		542.813	455.961	440.202	570.236	2.081.265	2.166.192

Sumber : Data Statistik Disparda Bali Tahun 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat total kunjungan dari tahun 2016 ke 2019 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini tidak terjadi di Museum Bali. Jumlah kunjungan di Museum Bali justru mengalami fluktuatif dari tahun 2014 sampai 2019. Hal ini dipengaruhi karena kurangnya minat wisatawan dalam mengunjungi Museum. Mereka berasumsi bahwa museum adalah sesuatu yang seram, serius, mistis dan tidak sesuai dengan keinginan wisatawan dalam berwisata

Museum Bali adalah salah satu museum dikelola oleh Dinas Kebudayaan Propinsi Bali. Museum Bali merupakan museum etnografi yang memiliki dan memamerkan benda-benda budaya dari zaman prasejarah sampai kini yang mencerminkan seluruh unsur kebudayaan Bali terdiri dari koleksi arkeologi, koleksi historika, koleksi seni rupa dan koleksi etnogra fika. Menurut (Saraswati, 2009:48) Museum berdasarkan tingkatnya dibedakan menjadi tiga jenis museum antara lain. Pertama, museum nasional yaitu museum yang bernilai nasional, disini berarti museum tersebut memiliki koleksi yang terdiri dari benda yang berasal dan berkaitan dengan peninggalan manusia dan lingkungannya dari seluruh wilayah Indonesia. Kedua, museum provinsi yaitu museum yang bernilai provinsi, disini berarti museum tersebut memiliki koleksi yang terdiri dari benda yang berasal dan berkaitan dengan peninggalan manusia dan lingkungannya dari provinsi dimana museum tersebut berada. Ketiga, museum lokal yaitu museum yang bernilai lokal, disini berarti museum tersebut memiliki koleksi yang terdiri dari benda yang berasal dan berkaitan dengan peninggalan manusia dan lingkungannya

dari wilayah kabupaten atau kota dimana museum tersebut berada.

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi city branding kota Denpasar yang dijalankan para pemangku kepentingan dalam mengoptimalkan kunjungan wisatawan serta pola-pola komunikasi pemasaran dalam mengelola reputasi city branding Kota Denpasar pada mitra jejaring di lingkup nasional maupun global.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah kualitatif. Metode ini digunakan untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (Sugiyono, 2017). Lokasi penelitian adalah di Museum Bali. Objek wisata Museum Bali terletak di Jl. Mayor Wisnu No.1, Dangin Puri, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80232. Menurut Hendarsono dalam Suyanto (2005), informan penelitian ini meliputi tiga macam yaitu: informan Kunci, adalah Kasi Pemasaran Dinas Pariwisata Denpasar Ibu Eka Manik Savitri., informan Utama adalah Ibu Gusti Agung Ayu Cipta Dewi, SE, MAP (Kepala UPTD Museum Bali) dibantu oleh bapak Paeno S.Ag selaku Kasi Preparasi dan Edukasi dan informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial. Informan tambahan pada penelitian ini terdiri dari perwakilan 5 pengunjung yang sudah pernah datang ke museum Bali.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Sejarah Museum Bali

Sejarah museum Bali berawal dari kecemasan banyaknya benda budaya Bali yang dibawa keluar Bali. Th. A. Resink memberikan sumbangan pemikiran kepada W. F. J. Kroon seorang Asisten Residen Bali di Denpasar. Th. A. Resink mengenai pelestarian budaya, sehingga ingin melakukan sesuatu untuk melindungi benda – benda peninggalan budaya. Para undagi (arsitek tradisional Bali) dan arsitek yang luar Bali yang membantu mewujudkan rencana W. F. J. Kroon adalah I Gusti Ketut Kandel dari Banjar Abasan dan I Gusti Ketut Raidari Banjar Belong, serta seorang arsitek Jerman bernama Kurt Grundler yang saat itu sedang berada di Bali sebagai wisatawan peneliti. Sejarah museum Bali mencatat peresmiannya pada 8 Desember 1932 dan dikelola oleh Yayasan Bali Museum. Setelah kemerdekaan Indonesia pada 17 Agustus 1945, pengelolaan museum Bali diambil alih oleh Pemda Propinsi Bali. Namun karena suasana belum kondusif dan masih dalam suasana perang dengan NICA dan Jepang, maka pada 5 Januari 1985 museum diserahkan kepada Pemerintah Pusat melalui Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Kemudian ketika Otonomi Daerah diberlakukan pada tahun 2000, pengelolaan museum Bali dikembalikan kepada Pemda Propinsi Bali dengan status sebagai salah satu Unit Pelaksana Teknis Dinas Kebudayaan Propinsi Bali atau UPTD Museum Bali. Pada tahun 2008 kembali berganti nama menjadi UPT Museum Bali.

b. Branding Kota Denpasar

City Branding kota Denpasar “*The Heart Of Bali*” teradapt dari Baris sebagai slogan untuk memberikan penggambaran bahwa Kota Denpasar mempunyai landasan sejarah budaya yang begitu mendasar. Awalnya logo didominasi warna *orange* yang memvisualkan makna kebijaksanaan, mencerminkan karakter arsitektur puri dengan dominasi warna merah bata.

Warna ini pula menjadi pintu gerbang sekaligus bingkai Kota Denpasar yang pada hakekatnya kaya akan warna (multikultural). Logo sempat beberapa kali mengalami perubahan sebagai berikut :



Gambar 1. Branding Denpasar
(Terdapat Jari pada Tari Baris)



Gambar 2. Branding Denpasar
(Tidak Terdapat Jari pada Tari Baris)

Sekilas memang tanpa ada perbedaan dari kedua gambar tersebut. Perbedaan mencolok dapat dilihat pada “jari – jari” penari baris. Gambar kedua jari – jari tersebut dihilangkan agar nampak lebih elegan. Namun saat ini tidak lagi didominasi oleh warna orange. Kepala Dinas Pariwisata Kota Denpasar, Dezire Mulyani (dalam website pemerintah kota Denpasar) menjelaskan logo branding kali ini merangkai lima warna dalam logo branding sesuai dengan warna Wonderful Indonesia yaitu hijau, orange, biru, ungu, dan merah. Menurut Buku *Co-Branding Profile Makna* yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar makna yang terkandung dalam 5 warna pada sketsa tari baris adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Branding Denpasar yang digunakan saat ini
(sebagai Co-Branding Wonderful Indonesia)

Warna pada logo memiliki makna yaitu, hijau berarti keberanian, kreatif, dan harmoni, ungu adalah kemuliaan dan kekuatan visi, jingga adalah taksu, dinamis dan kekuatan daya cipta, biru berarti kewibawaan dan kebijaksanaan dan magenta adalah keharmonisan. *Logomark* disertai dengan *logotype* “Denpasar” yang ditampilkan dalam huruf kecil sebagai representasi sifat terbuka dan rendah hati dari masyarakat Indonesia. Gaya *Logotype* diselaraskan dengan *logotype Wonderful Indonesia sebagai brand induk* Denpasar. Dalam perspektif Denpasar sebagai kota tujuan wisata Bali, Baris seperti sedang menyambut dan menyampaikan identitasnya sebagai kota yang dapat meninggalkan sejuta kesan dan harapan. Kota yang biasanya identik dengan kehirukpikukan, polusi dan sebagainya. Ditambah lagi dengan pola hubungan masyarakat yang individualis. Baris seperti sedang mengajak semua komponen masyarakat untuk menghadirkan paradigma baru dengan mencitrakan Denpasar lebih dari sekedar kota. Berpayung pada Branding pusat yang berakar pada tagline “*Wonderful Indonesia*”, Denpasar “*The Heart of Bali*” memegang amanat dan tanggung jawab, yang pada akhirnya diharapkan dan mensukseskan kunjungan wisata ke Indonesia.

c. Hasil Wawancara

Informasi didapat dari Informan kunci yakni dari Ibu Eka Manik Savitri sebagai Kasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Denpasar. Beliau menjelaskan dari segi pemberian informasi Dinas Pariwisata kota Denpasar memiliki website dalam mempromosikan kota Denpasar adalah www.pariwisata.denpasarkota.go.id. Untuk informasi mengenai destinasi wisata tinggal pilih “Informasi” pada bagian menu diwebsite kemudian pilih *Discover* Denpasar. Segala penjelasan lengkap mengenai destinasi dapat dilihat pada tampilan tersebut. Selain itu promosi dilakukan menggunakan *Instagram*, *facebook* bahkan mempunyai *youtube channel* dengan menggunakan nama yang sama yaitu Denpasar Tourism. Mengenai logo *branding* kota Denpasar, awalnya dibuat oleh Bapeda Kota Denpasar. Penggunaan logo digunakan oleh semua instansi kedinasan dikota Denpasar. Namun disisi lain juga digunakan sarana promosi pariwisata dikota Denpasar. Branding ini selalu digunakan jika diselenggarakan perhelatan dikota Denpasar salah satunya adalah Denpasar Festival. Namun pada tahun 2018, untuk mendukung program kementerian pariwisata yang mengusung “*wonderful Indonesia*” maka kota Denpasar *co-branding* dari “*wonderful Indonesia*”.

Informasi juga didapatkan melalui informan utama yakni dari pihak Museum Bali. Promosi yang dilakukan oleh museum Bali dilakukan secara online dan offline. Promosi secara offline pengenalan museum dilakukan dengan mengunjungi sekolah – sekolah. Namun tidak terlalu menonjolkan sisi *city branding* yang dimiliki pemkot Denpasar. Begitu pula promosi yang

dilakukan secara *online* yang dilakukan melalui Instagram. Promosi dilakukan tanpa mencantumkan branding kota Denpasar. Kunjungan dilakukan ke sekolah – sekolah diseluruh Bali. Kegiatan seperti *event* yang dilakukan oleh pemerintah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) yang berperan terhadap *branding* Denpasar adalah “Pameran Petinget Keris” yang diadakan dalam memperingati salah satu hari raya suci di Bali yakni *Tumpek Landep*. Kegiatan dilaksanakan didepan Museum Bali. Pada hari raya *Tumpek Landep* juga dilakukan upacara pembersihan dan penyucian aneka pusaka leluhur seperti keris, tombak dan sebagainya.

Informasi tambahan juga memberikan informasi mengenai city branding kota Denpasar dalam rangka mendatangkan wisatawan ke museum Bali. Sebagian besar mereka mengetahui city branding kota Denpasar. Hanya saja kebanyakan dari mereka mengetahui logo yang lama yang dibuat oleh Bapeda kota Denpasar. Hal ini dikarenakan merekasing menjumpai di event – event yang diselenggarakan oleh pemerintah kota Denpasar. Semua kedinasan dikota Denpasar menggunakan *city branding* dalam berbagai kegiatan yang dilakukan. Terutama kaum milenial yang banyak mengetahui logo ini karena sering dijumpai dalam event Pekan Olahraga, acara kesenian, dan Denpasar Festival.

d. City Branding Six Hetagon

Jika dilihat teori *City Branding Six Hetagon* berikut adalah penjelasannya mengenai keadaan *city branding* dikota Denpasar

- 1). *Presence* : Kota Denpasar memiliki banyak beraneka ragam budaya. Keberagaman dapat dilihat dari tempat ibadah berarsitektur Bali, Puri Pemecutan, Pura Penambangan Badung, perkampungan Cina di Jalan Gajah Mada dan Perkampungan Arab di Jalan Sulawesi. Keberagaman tersebut membentuk kota Denpasar sebagai kota yang penuh warna atau *coloriful* yang memiliki berbagai macam adat-istiadat, budaya, agama, kuliner, serta komponen lainnya yang bersatu padu.
- 2). *Potential* : mengukur bagaimana peluang ekonomi dan pendidikan dalam suatu kota. Contohnya peluang untuk mencari lapangan kerja, atau peluang untuk mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi (Anholt:2007). Walikota Denpasar pada saat itu adalah bapak Rai Mantra menjelaskan “*secara umum laju pertumbuhan ekonomi di tahun 2019 lalu tercatat 5,84 persen. Terkait upaya menjaga daya beli masyarakat, inflasi di Kota Denpasar pada tahun 2019 turun menjadi 2,37 % dari 3,40 % pada tahun 2018*”.
- 3). *Place* : Laju pembangunan di Kota Denpasar melesat dengan cepat memangsa lahan wilayah perkotaan melebihi percepatan yang terjadi di wilayah kabupaten lainnya di Bali. Dinamika perkembangan pembangunan tersebut dikhawatirkan mendegradasi perbandingan ruang terbangun dan tidak terbangun yang telah ditetapkan yaitu 60% : 40%. Kualitas lingkungan hidup yang buruk diyakini selain mendegradasi mutu alam sekitarnya juga akan mempengaruhi mutu manusianya. Harmoni dengan alam sebagai salah satu fatwa dari Tri Hita Karana seharusnya dapat menjadi doktrin sekaligus konsep dalam menjaga lingkungan hidup.
- 4). *Pulse* : Denpasar memiliki salah satu kegiatan budaya yang sangat menarik yakni Omed – Omedan dilaksanakan di Banjar Kaja Sesetan, Denpasar, Bali. Nama tradisi tahunan disebut Omed-omedan, yang juga dikenal sebagai ritual berciuman. Omed-omedan adalah bahasa Bali, jika diartikan artinya tarik menarik. Tradisi Omed-omedan dilaksanakan setiap tahun, yaitu 1 hari setelah hari Raya Nyepi. Semua peserta ritual Omed-omedan adalah muda-mudi anggota banjar Kaja Sesetan, Denpasar.
- 5). *People* : Layaknya penduduk wilayah lainnya di Indonesia, keramahan adalah poin utama. Hal ini bisa di dapatkan dengan berkunjung ke desa-desa wisata di Bali, tinggal di rumah penduduk lokal, dan *blusukan* ke wilayah-wilayah yang jarang dijamah turis.

Keramahan penduduk Bali inilah yang berperan penting dalam perkembangan pariwisata di Pulau Dewata

- 6). Prerequisite : Pembangunan infrastruktur kota yang nyaman bagi wisman terus digalakkan demi kenyamanan mereka berkunjung. Pada dasarnya, tata ruang kota bukanlah tanggung jawab dinas pariwisata kota Denpasar, sehingga dinas tersebut tidak memiliki kontrol atas infrastruktur yang ada selain bangunan-bangunan bersejarah yang diupayakan untuk menjadi senyaman mungkin bagi wisman yang berkunjung. Pada bangunan bersejarah sendiri disediakan toilet umum yang nyaman serta tempat penitipan barang. Bagi kenyamanan pejalan kaki sendiri, khususnya wisman, dibutuhkan kesadaran berbagai macam pihak khususnya masyarakat untuk mengembalikan trotoar ke fungsi asalnya, yakni untuk pejalan kaki, bukan untuk berjualan maupun parkir kendaraan.

e. Kunjungan Wisatawan ke Museum Bali

Tabel 2. Total Kunjungan Wisatawan Domestik & Mancanegara ke Museum Bali

TAHUN	TOTAL KUNJUNGAN
2014	42.988
2015	37.532
2016	38.437
2017	31.693
2018	35.631
2019	32.272
2020	7.330

Sumber : Data Statistik Disparda Bali Tahun 2019

Jika dilihat dari jumlah kunjungan ke Museum Bali, berdasarkan data statistik Dinas Pariwisata Propinsi Bali kunjungan terbanyak terjadi pada tahun 2014 dengan jumlah kunjungan 42.988 wisatawan dan terendah pada tahun 2020 dengan jumlah kunjungan 7.330 wisatawan. Jumlah kunjungan pada tahun 2020 terjadi penurunan drastis karena adanya pandemic Covid-19. Museum Bali sempat tidak menerima kunjungan wisatawan diawal pandemic agar tidak terjadi penularan Covid-19 yang marak saat itu. Sebelum Pandemi, Museum Bali banyak dikunjungi oleh wisatawan yang datang dalam jumlah banyak dalam sekali kunjungan contohnya wisatawan Tiongkok dan siswa *study tour*.

Data statistik pada tabel 2. juga menjelaskan jumlah kunjungan di Museum Bali mengalami fluktuatif dari tahun 2014 sampai 2019 Faktor yang mempengaruhi kunjungan yang fluktuatif adalah tidak adanya kerja sama dengan pihak travel agent. Travel agent dapat membantu pihak museum dalam menentukan *forecase* / perkiraan kunjungan wisatawan yang datang. *Forecase* diperlukan untuk menentukan metode penjualan atau promosi yang digunakan. Sama halnya seperti di hotel mereka membuat paket khusus jika *forecase* kedepan rendah dan membuat paket lainya jika *forecase* kedepan tinggi.

Kebutuhan informasi tentang wisata museum di Indonesia tidak terpenuhi secara muda dan dinilai sangat kurang diberikan kepadamasyarakat. Hal ini merupakan salah satu bentuk nyata kurangnya promosi dan branding dari wisata Museum dalam upaya membentuk *awareness* masyarakat untuk mengunjungi museum. Hal lain dipengaruhi karena kurangnya minat anak muda dalam mengunjungi Museum. Ketua Himpunan Museum Bali Agung Rai menjelaskan kalangan milenial memiliki minat yang sangat minim untuk berkunjung ke Museum. Untuk mempromosikan museum agar diminati oleh semua kalangan Kasi Koleksi UPTD Museum Bali, Putu Sedana (dalam Seminar Permuseuman di Monumen Perjuangan Rakyat Bali, Nusa Bali 21 Desember 2019) menjelaskan, saat ini

masih dalam proses kearah *online* yang sudah direncanakan 2020 tahun lalu. Saat ini masih belum *online* karena belum terdaftar diKominfo.Kedepan semua sudah dapat diakses melalui *website*. Jenis – jenis koleksi dapat diakses melalui website ketika pengunjung ingin mendapatkan penjelasan mengenai koleksi museum. Namun, tidak semua koleksi dapat diakses secara *online*. *Beberapa koleksi tidak dapat diakses oleh masyarakat agar tetap mendorong masyarakat untuk datang* langsung ke Museum. Pandangan lain wisatawan tentang museum menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi bagi sebagian masyarakat yang menggambarkan wisata museum terkesan kuno, meneggangkan, angker dan serius

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. *City Branding* kota Denpasar resmi diperkenalkan sejak tahun 2008 memiliki tagline *The Heart Of Bali* menghadirkan Baris sebagai slogan untuk memberikan penggambaran bahwa Kota Denpasar mempunyai landasan sejarah budaya yang begitu mendasar. Sehingga Sightseeing Denpasar secara keseluruhan dibangun sebagai sebuah identitas yang dilandasi oleh semangat untuk mengekspresikan kharisma Kota Denpasar sebagai kota wisata budayadinamis sekaligus sebagai denyut nadi Pulau Bali.
2. *City Branding* yang dimiliki kota Denpasar yakni Denpasar “*The Heart of Bali*” telah menjadi representasi keberagaman kota Denpasar. Keberagaman tersebut membentuk kota Denpasar sebagai kota yang penuh warna atau *colorful* yang memiliki berbagai macam adat-istiadat, budaya, agama, kuliner, serta komponen lainnya yang bersatu padu.
3. Makna dari *Branding The Heart Of Bali* sangat sesuai dengan konsep wisata *heritage* di kota Denpasar salah satunya adalah museum Bali yang memiliki koleksi benda-benda budaya dari zaman prasejarah sampai kini yang mencerminkan seluruh unsur kebudayaan Bali.
 - a. Jumlah kunjungan dari tahun 2014 – 2019 selalu mengalami naik – turun. Kedepan perlu mendapatkan perhatian strategi khusus untuk memberikan berdampak pada peningkatan kunjungan yang berkesinambungan.
 - b. *Branding* kota Denpasar “*The Heart Of Bali*” sudah diketahui oleh beberapa responden, hanya saja mereka belum mengetahui logo tersebut digunakan sebagai alat promosi pariwisata kota Denpasar. Mereka menganggap itu hanya sebuah logo biasa

b. Saran

1. Pelaksanaan promosi pariwisata kota Denpasar sebaiknya menekankan pada promosi di media blog serta situs travel terkenal seperti *traveladvisor* yang menjadi pusat informasi perjalanan wisata terbesar di dunia.
2. Menjalani kerjasama dengan travel influencer yang terkenal di media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter*, dan sebagainya dilakukan secara berkesinambungan.
3. Kegiatan untuk memperkenalkan *City Branding* Denpasar *The Heart of Bali* sebagai representasi keragaman masyarakat kota Denpasar harus dilaksanakan lebih sering lagi pada pameran pariwisata di luar negeri maupun sebagai konten untuk dipromosikan di internet.
4. Pada data kunjungan wisman ke Museum Bali rentang 6 tahun terakhir terdapat penurunan pada 3 tahun yakni 2014, 2015 dan 2016. Hal ini harus dievaluasi lebih

dalam mengenai penyebab dan solusi yang bisa dilakukan agar penurunan tidak terjadi lagi. Peningkatan kuantitas dan kualitas promosi *city branding* dengan kemasan apik melalui komponen-komponen *digital marketing* agar kunjungan wisatawan ke kota Denpasar terus meningkat.

5. Menjual *Merchandise* seperti kerajinan tangan atau *merchandise* kekinian seperti tote-bag, tumbler, baju, dan tumbler kepada para pengunjung di Museum Bali. Pemasangan logo pada merchandise diharapkan masyarakat mengingat dengan branding yang dimiliki kota Denpasar.
6. Meningkatkan Kualitas Konten di Media Sosial. Konten yang diunggah di media sosial harus memiliki kualitas yang baik mulai dari segi desain, kualitas foto, dan juga kesesuaian *caption* dengan foto. Keindahan unggahan tentu akan menarik wisatawan untuk mengetahui informasi lengkap mengenai Museum Bali. Tidak hanya mencantumkan foto tetapi juga menyelipkan logo *branding* Denpasar *The Heart Of Bali*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity : The New Brand Management Nations, Cities, and Regions*. USA. Palgrave Macmillan
- Bagong, Suyanto. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dinas Pariwisata kota Denpasar. 2018. *Co-Branding Profile*
- Gaol, Boy Ericson Lbn. "Pengaruh City Brand dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Samosir". Universitas Sumatera Utara. Skripsi Tahun 2018.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Pakarti, Swastika, Kusumawati, andriani, Mawardi, M. Kholid. 2017. "Pengaruh City branding dan Event Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung serta Dampaknya pada Minat Berkunjung Kembali Ke Kabupaten Banyuwangi". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (online), Vol. 47 No.1 2017.
- Pemerintah Provinsi Bali Dinas Kebudayaan. 2020. *Buku Panduan / Guide Book To Museum Bali*. UPTD Museum Bali
- Pemerintah Provinsi Bali Dinas Kebudayaan. 2020. *Buku Panduan / Guide Book To Museum Bali*. UPTD Museum Bali
- Puspita, Ika Septiana Sari dan Supriono, Edriana Pangestuti. 2019. *Analisis Dampak City Branding terhadap Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Banyuwangi*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 72 No. 1 Juli 2019 |
- Saraswati, Ufi. 2009. *Buku Ajar: Permuseuman*. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- <https://www.nusabali.com/berita/65609/museum-bali-bakal-digitalisasi-koleksi-yang-ada>. Nusa Bali. Diakses pada 20 Desember 2020 Pukul 13.00.