

LOKAKOTA Jurnal
Kajian
Komunikasi

Jurnal Kajian Komunikasi | Vol. 01 | No. 01 | Pages 1-122 | Oktober 2025 | ISSN XXX-XXX

Editorial Team

Jurnal Kajian Komunikasi

Loka Kota

Beranda Tentang Jurnal Ini Dewan Editor dan Reviewer Kajian Isu - Penyerahan Naskah Kontak [Q. Cari](#)

Beranda / Dewan Editor

Dewan Editor

SUSUNAN REDAKSI

Editor-in-Chief

Dr. Sigit Surahman, S.Sn., M.Si

Editorial Team

1. Yudhistira Ardi Poetra, M.I.Kom (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
2. R. Nanang Widyatmoko, M.Sn (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)
3. Velda Ardia, S.I.Kom., M.Si (Universitas Muhammadiyah Jakarta)
4. Muhammad Lukman Arifianto., M.Si (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
5. Eko Hari Saksono, SE, M.Si (Universitas Sahid Jakarta)
6. Dr. Arif Nugroho., M.AP (Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten)

Peer Reviewer

1. Prof. Dr. Sunarto., M.Si (Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama Jakarta)
2. Dr. Andi Mirza Ronda., M.Si (Universitas Sahid Jakarta)
3. Dr. Aries., S.Sos., M.Si (Universitas Serang Raya, Banten)
4. Dr. Rully, S.Sn., M.I.Kom (London School of Public Relations Jakarta)
5. Dr. Rina Sovianti., M.I.Kom (Universitas Bunda Mulia)
6. Dr. Ajeng Iva Febriana., M.I.Kom (Universitas Jayabaya Jakarta)
7. Dr. Ignasius Liliek Senaharjanta, S.Sn., M.I.Kom (Universitas Ciputra Surabaya)
8. Dr. Elva Ronaning Roem, S.Sos., M.Si (Universitas Andalas, Padang)
9. Dr. Murhadi., MM (Politeknik Sahid)
10. Dr. Zulisah Maryani, S.S., MA (Institut Seni Indonesia Yogyakarta)
11. Dr. Agus Triyono., M.I.Kom (Universitas Dian Nuswantoro, Semarang)
12. Dr. Olih Solihin., S.Sos., M.I.Kom (Universitas Komputer Indonesia)
13. Dr. J.A. Wempi., M.Si (London School of Public Relations Jakarta)
14. Dr. Media Suahya., M.Si (Universitas Serang Raya)

Desain dan Layout

Duki, S.I.Kom

Informasi

Untuk Pembaca
Untuk Penulis
Untuk Pustakawan

Pengunjung

to 388
1,452
FLAG Counter

Partner

LOKA KOTA Lokakota
CIGI Digital

Download Template

Unduh Template Naskah

Kirim Naskah

Alamat Jurnal:

Link. Kelapa Dua No. 161 RT 01 RW 07
Kelurahan Kagungan, Kota Serang, Provinsi Banten
Email : admin@jurnal.lokakota.id
Telepon : +62 852-1122-2161
Website : jurnal.lokakota.id

LOKAKOTA *Jurnal*

Kajian Komunikasi

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Analisis Semiotika Makna Kerinduan Pada Lirik Lagu “Janji Setia” Karya Tiara Andini Qurnia Dwi Nur Malita	1-10
Transformasi Ekonomi Media di Indonesia Rully, Annisarizki	11-23
Analisis Naratif Film “Norma: Mertua Dan Menantu” Ketegangan Budaya Patriarki Perempuan Dua Generasi Saeful Mujab, Sigit Surahman	24-34
Gaya Komunikasi Guru dalam Pendidikan Karakter Anak Sekolah Minggu GBI Taman Kebalen Yudhistira Ardi Poetra, Angela Jani Sentosa, Jennifer Jacklin Sigarlaki	35-48
Komunikasi Strategis Pemerintah Daerah Aries	49-60
Peran Media Massa dalam Membentuk Opini Publik terhadap Kebijakan Pemerintah Yosephine Claudie, Nikola Jasmin, Devita Jong, Mahathir Muhammad, Yohannes Don Bosco Doho	61-70
Bali dalam Pusaran <i>Branding</i> Sentrifugal Budaya dan Sentripetal Identitas Nasional Made Wilantara, Misnan	71-84
Representasi Kasih Sayang Dalam Film <i>How To Make Millions Before Grandma Dies</i> Reyhan Nur Fikri	85-97
Kekalahan Timnas Indonesia vs Australia: Kajian Framing Pemberitaan Media Online lokal Kalimantan Adevy Vanie, Bella Wulansari, Fransiska	98-112
Analisis Komunikasi Efektif Pilot Dengan Cabin Crew Citilink Indonesia Dalam Menghadapi Keadaan Darurat Selama Penerbangan Nadia Agrellia Laban, Euis Nurul bahriyah, Jatayu Hadi Prakoso, Fajarina	113-122

Bali dalam Pusaran *Branding* Sentrifugal Budaya dan Sentripetal Identitas Nasional

Made Wilantara¹, Misnan^{2*}

¹ Universitas Jayabaya, Jakarta, Indonesia

² Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author Email: cakmisnan21@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the dynamics of Balinese cultural branding within the framework of the tension between the centrifugal forces of local culture and the centripetal forces of national identity. The study employed a qualitative-descriptive approach, with data collection techniques including literature review, digital observation, and in-depth interviews with local tourism practitioners and cultural figures. The results indicate that branding Bali as a global tourist destination often emphasizes the exoticism of local culture, commodified for tourist consumption, potentially eroding the spiritual meaning and local identity of the Balinese people. Meanwhile, state actors and local communities are striving to strengthen the integration of Balinese identity within the framework of Indonesian nationalism. The tension between these two currents creates a complex new negotiation space between economic needs, cultural preservation, and the strengthening of national identity. This study concludes that Bali's branding strategy needs to consider the balance between global appeal and local cultural roots to maintain cultural sustainability and national cohesion.

Keywords: Cultural Branding, National Identity, Bali, Centrifugal Centripetal

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika *branding* budaya Bali dalam kerangka tarik-menarik antara kekuatan sentrifugal budaya lokal dan dorongan sentripetal identitas nasional. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi digital, dan wawancara mendalam terhadap pelaku pariwisata dan budayawan lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* Bali sebagai destinasi wisata global sering kali menekankan eksotisme budaya lokal yang dikomodifikasi untuk konsumsi wisatawan, yang berpotensi mengikis makna spiritual dan identitas lokal masyarakat Bali. Di sisi lain, terdapat upaya dari aktor negara dan komunitas lokal untuk memperkuat integrasi identitas Bali dalam kerangka kebangsaan Indonesia. Ketegangan antara dua arus ini menciptakan ruang negosiasi baru yang kompleks antara kebutuhan ekonomi, pelestarian budaya, dan penguatan identitas nasional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *branding* Bali perlu mempertimbangkan keseimbangan antara daya tarik global dan akar budaya lokal untuk menjaga keberlanjutan budaya serta kohesi nasional.

Kata Kunci: Branding Budaya, Identitas Nasional, Bali, Sentrifugal, Sentripetal

Unggah: 2025-08-09

Revisi: 2025-08-13

Diterima: 2025-08-14

Tersedia Online: Okt 2025

Sitasi: Made Wilantara, Misnan. (2025). Bali dalam Pusaran *Branding* Sentrifugal Budaya dan Sentripetal Identitas Nasional. *LOKAKOTA Jurnal Kajian Komunikasi*, 1 (1), 71–84.

PENDAHULUAN

Bali, sebagai ikon pariwisata Indonesia, telah lama menjadi etalase budaya yang eksotis di mata dunia. Pulau ini tidak hanya menawarkan panorama alam yang memikat, seperti: sawah terasering Ubud hingga pantai-pantai tropis di Uluwatu; tetapi juga kaya akan praktik kebudayaan, seni dan spiritualitas yang khas dan mengakar. Sistem kepercayaan Hindu-Bali, struktur sosial berbasis desa adat serta kesenian seperti tari, gamelan dan upacara keagamaan menjadikan Bali bukan sekadar destinasi, melainkan sebuah “pengalaman budaya” yang dikemas untuk konsumsi global. Citra Bali yang ditampilkan dalam materi promosi dan industri pariwisata internasional menciptakan narasi tunggal tentang pulau yang damai, sakral dan *timeless* (narasi yang menjadi bagian tak terpisahkan dari mesin *branding* budaya). (Jyaningsih & Anggreswari, 2019)

Pada sisi lain, pesatnya pembangunan sektor pariwisata, terutama pascareformasi dan liberalisasi ekonomi kreatif, telah membawa Bali ke dalam pusaran *branding* budaya yang sarat kepentingan ekonomi-politik. Dalam dua dekade terakhir, pariwisata tidak lagi sekadar sektor pendukung, melainkan telah menjadi tulang punggung ekonomi Bali dan sekaligus arena perebutan makna budaya. Di tengah dominasi industri pariwisata global yang didorong oleh logika kapitalisme dan konsumsi estetika, budaya Bali secara perlahan mengalami transformasi menjadi komoditas visual dan performatif. Simbol-simbol budaya, seperti: tarian, upacara, pakaian adat dan arsitektur pura dikurasi, disederhanakan dan dikoreografikan ulang agar sesuai dengan ekspektasi wisatawan internasional yang mencari keaslian dalam kemasan yang mudah dinikmati. (Sakti, 2023)

Fenomena ini mencerminkan kekuatan sentrifugal yang mendorong identitas budaya Bali menjauh dari akar otentiknya. Nilai-nilai sakral yang selama ini menjadi fondasi spiritual masyarakat mulai bergeser menjadi elemen estetika dalam strategi pemasaran. Upacara yang sebelumnya bersifat tertutup dan penuh makna kini dibuka untuk umum, difoto, didokumentasikan, bahkan dijadikan paket wisata. Hal ini menimbulkan ketegangan antara pelestarian dan komodifikasi, antara ekspresi budaya yang otentik dan performa budaya yang dikemas. Dalam banyak kasus, masyarakat lokal mengalami disonansi identitas: di satu sisi mereka diuntungkan secara ekonomi, namun di sisi lain mereka merasa kehilangan kendali atas narasi dan makna budaya mereka sendiri. (Bagus & Wicaksana, 2022)

Perkembangan lain, dominasi narasi *branding* ini tidak hanya berdampak pada representasi budaya Bali di mata dunia, tetapi juga memengaruhi bagaimana masyarakat Bali memandang dirinya sendiri. Ketika eksistensi budaya lebih banyak ditentukan oleh bagaimana ia dijual dan diterima oleh pasar, maka identitas lokal berisiko mengalami simplifikasi dan dekontekstualisasi. Inilah yang menjadi titik krusial dalam kajian ini: bagaimana *branding* budaya, yang tampak sebagai strategi promosi, sesungguhnya beroperasi sebagai kekuatan ideologis yang membentuk, menggeser, bahkan mengaburkan identitas budaya lokal. (Listiyana Syafitri Daulay et al., 2020)

Di sisi lain, sebagai bagian integral dari Negara Kesatuan Republik Indonesia, budaya Bali tidak bisa dilepaskan dari arus sentripetal yang berupaya menyatukan seluruh keragaman budaya Nusantara dalam satu kerangka identitas nasional. Pemerintah pusat melalui berbagai kebijakan kebudayaan, pendidikan dan pariwisata mencoba merangkul keanekaragaman lokal sebagai “milik bersama” bangsa Indonesia. Bali, dengan segala keunikan dan kekayaan budayanya, kerap ditempatkan dalam posisi simbolik sebagai “etalase keberagaman” dan “kebanggaan nasional” yang merepresentasikan semangat *Bhinneka Tunggal Ika*. Dalam festival nasional, promosi wisata internasional, hingga diplomasi budaya, Bali tampil sebagai wajah kultural Indonesia di mata dunia. (Rahman, Novy Kurnia dan Widiastuti, 2020)(Sjaida, 2019)

Sebagai dampaknya, narasi sentripetal ini tidak serta merta memperkuat posisi budaya Bali secara substantif. Dalam praktiknya, integrasi budaya Bali ke dalam identitas nasional sering kali dilakukan secara simbolik, dari atas ke bawah, tanpa sensitivitas penuh terhadap otonomi dan kompleksitas lokal. Representasi budaya Bali dalam konteks nasional kerap disimplifikasi menjadi bentuk-bentuk visual, seperti: gambar pura, pakaian adat, atau tarian tradisional yang dikemas sebagai penanda keragaman tanpa memperhatikan makna kontekstual, nilai sakral, atau dinamika sosial yang melingkupinya. Upaya standardisasi budaya dalam kerangka nasional kadang bertentangan dengan struktur adat Bali yang bersifat komunal, spiritual dan berbasis kesadaran kosmologis yang khas.

Ketegangan antara dua arus kekuatan ini, yakni arus sentrifugal global yang mendorong budaya Bali keluar dari akar otentiknya demi konsumsi wisatawan dan arus sentripetal nasional yang menarik budaya Bali ke dalam kerangka homogenisasi identitas kebangsaan, melahirkan dinamika komunikasi identitas yang kompleks dan penuh negosiasi. Masyarakat Bali berada dalam posisi liminal: di satu sisi, mereka harus menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar global untuk bertahan secara ekonomi; di sisi lain, mereka harus menavigasi narasi nasionalisme budaya yang menuntut kesetiaan pada simbol dan wacana keindonesiaan. (Gorda & Anggria Wardani, 2020)

Kondisi ini mempertegas bahwa identitas budaya bukan entitas yang tetap, melainkan konstruksi sosial yang terus berubah dan dinegosiasikan dalam konteks relasi kuasa dan ruang representasi. Dalam konteks Bali, komunikasi identitas menjadi medan tarik-menarik antara menjaga kelokalan (dalam arti pelestarian nilai, struktur sosial adat, dan spiritualitas lokal) dan meneguhkan keindonesiaan (dalam arti mengafirmasi posisi Bali sebagai bagian dari proyek kebangsaan). Ketegangan ini tidak selalu bersifat konflikual, tetapi juga produktif, karena mendorong munculnya diskursus-diskursus baru tentang otonomi budaya, partisipasi dalam kebijakan publik serta artikulasi identitas hibrid yang mampu merespons tantangan zaman.

Dengan demikian, bagaimana Bali merespon dualitas kekuatan ini menjadi pertanyaan penting dalam studi komunikasi budaya dan *branding* pariwisata. Tidak hanya karena Bali adalah destinasi global, tetapi juga karena cerminan dari bagaimana lokalitas dan nasionalitas dinegosiasikan secara simbolik, politis dan kultural di era globalisasi. Studi ini, karenanya, tidak hanya merekam perubahan

dalam wajah budaya Bali, tetapi juga memetakan bagaimana identitas itu dikomunikasikan, dipertahankan atau bahkan dipertaruhkan di tengah persilangan arus global dan nasional.

Studi-studi klasik mengenai *branding* destinasi telah banyak memberikan kerangka teoretis untuk memahami konstruksi citra budaya dalam konteks pariwisata global. Anholt (2010) dan Pike & Page (2014) menekankan pentingnya brand sebagai alat strategis dalam membangun daya saing destinasi melalui pengemasan simbol, narasi dan pengalaman budaya. Dalam perspektif budaya dan identitas, Hall (1997) dan Smith (2001) melihat *branding* sebagai proses diskursif yang melibatkan relasi kuasa dalam membentuk identitas nasional dan lokal secara simultan. Di Indonesia, Picard (1996) dan Yamashita (2003) telah membuka diskusi awal mengenai komodifikasi budaya Bali sebagai bagian dari strategi pembangunan pariwisata. (Adnyani, 2021)(Yasir, 2021)(Rahman, Novy Kurnia dan Widiastuti, 2020)

Studi-studi mutakhir di tingkat nasional memperkaya pemahaman tentang bagaimana *branding* destinasi Bali berkembang dalam era digital dan globalisasi. Wisnawa (2021), melalui penelitiannya dalam *Jurnal Kajian Bali*, menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan terhadap *brand* Bali tidak hanya bergantung pada keindahan fisik, tetapi juga pada persepsi konsistensi nilai-nilai budaya dalam narasi promosi. Hal ini menyoroti pentingnya keselarasan antara bentuk visual dan makna substansial dalam *branding* budaya (Wisnawa, 2021).

Sementara itu, Aditya, Ohorella, & Nasher (2022) dalam *BroadComm* menelusuri bagaimana akun Instagram @wisatabali_official membentuk narasi visual yang eksotis dan spiritual, namun cenderung menyederhanakan realitas sosial budaya lokal. Studi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen baru dalam produksi simbol dan pencitraan budaya, tetapi juga berisiko mereproduksi stereotip (Made et al., 2024).

Kaitan antara *branding* lokal dan proyek nation *branding* nasional diangkat oleh Soetarmon dan Putri (2022) yang mengkaji penggunaan simbol-simbol budaya Bali dalam Konferensi Tingkat Tinggi G20 di Bandara Ngurah Rai. Dalam konteks ini, Bali dijadikan representasi diplomatik identitas Indonesia yang plural, tetapi dengan tekanan simbolik yang kuat untuk tampil “universal” dan “mewakili” nasionalisme budaya (Hotmaida Marttianno Nainggolan et al., 2022).

Dalam konteks generasi muda, Pramesti et al. (2025) menyoroti bagaimana generasi Z merespons *branding* destinasi museum di Bali. Studi mereka memperlihatkan adanya pergeseran preferensi terhadap konten visual dan pengalaman interaktif, namun tetap membutuhkan autentisitas nilai lokal. Hal ini mengindikasikan peluang bagi komunitas lokal untuk menciptakan *branding* budaya yang dialogis dan inklusif (Pramesti et al., 2025).

Sebagai upaya perlawanan simbolik terhadap dominasi narasi eksternal, Apdriani & Soeroso (2021) menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk menjaga pusaka budaya Bali dalam perspektif global. Mereka menyarankan agar komunitas lokal memanfaatkan media digital untuk membangun narasi alternatif yang lebih reflektif dan kontekstual terhadap budaya mereka sendiri (Welly Ayu Apriani et al., 2025).

Meskipun berbagai studi tersebut telah memberikan kontribusi penting, belum banyak kajian yang secara eksplisit membahas bagaimana kekuatan *branding*

sentrifugal (yang mengarah ke luar dan bersifat global) dan dorongan identitas sentripetal (yang mengakar ke dalam dalam rangka identitas nasional) berinteraksi, bertabrakan, atau dinegosiasikan dalam konteks kontemporer Bali. Celah inilah yang hendak dijawab dalam penelitian ini, yakni bagaimana masyarakat Bali, sebagai subjek sekaligus objek dalam medan *branding*, merespon secara kritis dinamika antara pasar global dan proyek nasionalisme budaya melalui strategi resistensi, negosiasi dan konstruksi ulang identitas.

Pertanyaan penelitian yang muncul adalah: 1) bagaimana proses *branding* budaya Bali berlangsung dalam konteks pariwisata global?; 2) bagaimana kekuatan sentrifugal budaya dan sentripetal identitas nasional memengaruhi konstruksi identitas Bali?; 3) bagaimana aktor-aktor lokal dan negara menegosiasikan posisi Bali dalam kerangka identitas nasional Indonesia? Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika *branding* budaya Bali yang terjebak di antara kekuatan sentrifugal (dari pariwisata global) dan sentripetal (dari proyek identitas nasional). Secara khusus, penelitian ini ingin mengungkap bagaimana konstruksi budaya dan identitas Bali dinegosiasikan oleh berbagai aktor dalam kerangka diskursus ekonomi budaya dan politik kebangsaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis (Kussanti, 2023)(Husniati & Maryam, 2020), yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi intersubjektif antara individu dan lingkungannya. Dengan kata lain, identitas budaya Bali yang dikaji dalam konteks *branding* tidak dipahami sebagai entitas tetap, melainkan sebagai hasil interaksi, negosiasi dan interpretasi yang terus berlangsung di antara berbagai aktor sosial. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni memahami dinamika komunikasi identitas budaya Bali di tengah tarik-menarik kekuatan global (sentrifugal) dan nasional (sentripetal) dalam praktik *branding* pariwisata.

Rancangan penelitian ini bersifat eksploratif dan interpretatif, bertujuan untuk mengungkap makna yang dikonstruksi oleh para pelaku lokal terhadap *branding* budaya yang mereka alami dan hadapi. Fokus utamanya adalah pada persepsi, pemaknaan dan strategi komunikasi yang digunakan oleh komunitas lokal dalam menyikapi representasi budaya Bali di ruang publik dan media promosi pariwisata. (Tamangkeng & Maramis, 2022)(Luthfiyah, 2020)

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci yang dipilih secara purposif berdasarkan peran dan pengetahuan mereka terhadap isu *branding* budaya Bali. Lima informan kunci dalam penelitian ini adalah: 1) I Made W., S.Sn., seniman pertunjukan tradisional yang aktif mengkurasi pertunjukan budaya untuk pariwisata; 2) Ni Luh D. P., M.Hum., akademisi bidang budaya Bali dari salah satu perguruan tinggi di Denpasar; 3) Ida Bagus A., tokoh adat dari desa wisata Penglipuran yang memiliki otoritas dalam menetapkan aturan adat terhadap wisatawan; 4) Komang R. S., pengelola konten media sosial komunitas seni muda Bali yang aktif mengkritisi visualisasi budaya di media digital; 5) Drs. I Ketut S., pejabat Dinas Pariwisata Provinsi Bali yang terlibat dalam pengembangan narasi

promosi budaya di tingkat nasional dan internasional. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen publikasi resmi, artikel berita, materi promosi pariwisata (leaflet, video, media sosial) dan jurnal akademik yang relevan dengan tema penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif di beberapa lokasi festival budaya dan destinasi wisata utama (seperti Ubud, Sanur, dan Desa Penglipuran), dokumentasi terhadap konten visual promosi serta wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dengan kelima informan kunci. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan ruang eksplorasi makna dan pengalaman dari para informan secara lebih luas.

Proses analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu: 1) reduksi data: proses seleksi, penyederhanaan dan kategorisasi data yang relevan dari wawancara, observasi dan dokumen. Data dikelompokkan ke dalam tema seperti: representasi budaya Bali, persepsi terhadap *branding* global, narasi nasionalisme budaya dan strategi komunitas lokal. 2) Penyajian data (*data display*): data disusun dalam bentuk matriks tematik, kutipan wawancara dan peta pemaknaan simbolik untuk memudahkan identifikasi pola-pola komunikasi identitas yang muncul. Penyajian data ini membantu peneliti melihat hubungan antar kategori secara lebih sistematis. 3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi: dilakukan dengan menafsirkan pola-pola data dan menarik makna yang mendalam dari pengalaman serta perspektif para informan. Proses ini berlangsung secara simultan dengan triangulasi data dan pengujian kredibilitas melalui *member checking*. (Mekarisce, 2020)(Putri & Gautama, 2022)(Santika Negeri Ratu Liwa, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding Budaya Bali dalam Kerangka Sentrifugal Globalisasi

Hasil observasi dan analisis teks promosi pariwisata menunjukkan bahwa Bali dikonstruksikan secara global melalui simbol-simbol budaya yang telah dikemas ulang untuk memenuhi ekspektasi estetis dan spiritual wisatawan mancanegara. Branding seperti *“Island of Gods”*, *“Bali: The Last Paradise”* dan narasi seperti *“authentic cultural escape”* menunjukkan kecenderungan untuk membingkai Bali sebagai ruang spiritual yang terpencil dan “tak tersentuh” oleh perkembangan modernitas nasional. Representasi ini menjadikan budaya Bali sebagai objek eksotika, bukan sebagai entitas yang hidup dan terus berkembang dalam dinamika lokal.

Dalam praktik keseharian, hal ini tercermin pada komodifikasi budaya yang berlangsung melalui berbagai atraksi wisata seperti tari kecak yang dipentaskan tidak lagi dalam konteks upacara keagamaan, melainkan sebagai tontonan harian di panggung terbuka untuk turis. Upacara adat, seperti *ngaben* (pembakaran jenazah), juga semakin sering dikemas dalam paket wisata spiritual. Simbol-simbol keagamaan, arsitektur pura serta pakaian adat diperlakukan sebagai elemen dekoratif, bukan sebagai warisan yang sakral. Proses ini membentuk suatu realitas budaya yang diproduksi dan dipertontonkan, menjauh dari makna-makna orisinal yang hidup dalam kosmologi masyarakat Bali.

Kekuatan *branding* yang bersifat sentrifugal ini menciptakan dislokasi makna antara persepsi budaya oleh publik internasional dengan pemaknaan budaya

oleh masyarakat lokal itu sendiri. Wawancara dengan pelaku seni, pengrajin dan tokoh adat menunjukkan kegelisahan terhadap banalitas budaya yang semakin melekat, di mana unsur sakral direduksi menjadi “atraksi”. Beberapa pelaku budaya bahkan menyatakan kehilangan otoritas atas narasi dan performa kebudayaan mereka sendiri, karena tekanan pasar mengharuskan mereka untuk menyesuaikan diri dengan selera wisatawan agar tetap bisa hidup dari sektor tersebut.

Ironisnya, meskipun banyak pelaku budaya menyadari distorsi ini, dominasi ekonomi pariwisata membuat mereka berada dalam posisi dilema. Di satu sisi, industri ini menyediakan lapangan kerja dan penghidupan; di sisi lain, mereka merasa kehilangan kedalaman nilai-nilai budaya yang diwariskan secara turun-temurun. Kompromi budaya menjadi jalan tengah yang ditempuh oleh sebagian komunitas lokal, seperti mengganti esensi spiritual suatu ritual dengan versinya yang lebih “ringan”, lebih cepat dan lebih visual untuk memenuhi waktu dan preferensi wisatawan.

Fenomena ini juga diperparah oleh dominasi aktor eksternal—termasuk agen perjalanan, investor asing, hingga pemerintah daerah—dalam memproduksi dan menyebarkan citra Bali ke pasar internasional. Masyarakat lokal sering kali hanya menjadi objek dalam strategi *branding* tersebut, bukan subjek yang memiliki kuasa atas narasi diri mereka sendiri. Ketimpangan relasi kuasa ini menunjukkan bahwa *branding* budaya bukan sekadar persoalan ekonomi, melainkan juga persoalan representasi dan kontrol simbolik.

Dengan demikian, proses *branding* budaya Bali dalam kerangka sentrifugal globalisasi tidak hanya membentuk cara Bali dilihat dari luar, tetapi juga secara bertahap menggeser cara masyarakat Bali melihat diri mereka sendiri. Identitas budaya menjadi kabur ketika narasi eksternal yang dominan lebih dipercaya daripada pengalaman dan pengetahuan lokal. Dalam jangka panjang, jika tidak diimbangi dengan mekanisme pelindung dan partisipasi komunitas, *branding* semacam ini berisiko mencabut akar budaya dari ruang hidup masyarakatnya sendiri.

Identitas Bali dalam Tarikan Sentripetal Identitas Nasional

Dalam konteks nasionalisme Indonesia yang berlandaskan semboyan *Bhinneka Tunggal Ika*, budaya Bali sering kali diposisikan sebagai representasi ideal dari keberagaman budaya yang harmonis. Pemerintah pusat dan daerah menjadikan Bali sebagai aset kultural yang strategis dalam berbagai upaya *nation branding*, mulai dari promosi pariwisata internasional, diplomasi budaya, hingga pendidikan multikulturalisme. Hal ini tampak melalui penyelenggaraan festival budaya tingkat nasional seperti *Pesta Kesenian Bali*, *Bali Arts Festival* serta penekanan pada budaya Bali dalam buku-buku pelajaran, dokumenter televisi dan iklan layanan masyarakat.

Upaya-upaya tersebut merupakan bentuk dorongan sentripetal yang bertujuan untuk menarik budaya lokal ke dalam simpul identitas nasional. Dalam perspektif ini, Bali bukan hanya milik masyarakat Bali, tetapi juga milik Indonesia. Pura Besakih, tari kecak dan upacara nyepi tidak hanya dilihat sebagai praktik religius komunitas lokal, tetapi juga sebagai simbol nasional tentang kerukunan, spiritualitas, dan warisan budaya dunia.

Namun demikian, realitasnya menunjukkan adanya jarak antara pengakuan simbolik tersebut dengan pengalaman hidup masyarakat Bali sendiri. Identitas Bali yang diposisikan sebagai “ikon budaya nasional” tidak selalu selaras dengan dinamika sosial, ekonomi dan spiritual masyarakat setempat. Banyak aktor lokal merasa bahwa pengakuan terhadap budaya Bali oleh negara bersifat formal dan seremonial, tanpa diikuti oleh perlindungan nyata terhadap nilai-nilai, ruang hidup dan tata sosial budaya mereka yang semakin tergerus oleh arus industri dan modernisasi.

Lebih jauh, dalam proyek *nation branding* Indonesia sebagai negara multikultural, Bali justru sering ditempatkan dalam posisi yang paradoksal. Di satu sisi, Bali menjadi contoh keberhasilan pluralisme budaya, namun di sisi lain, pencitraannya yang unik dan khas membuat Bali tampak “berbeda” dari narasi kebangsaan yang umum. Representasi ini memperkuat persepsi bahwa Bali adalah “Indonesia yang lain”: eksotik, spiritual dan artistik, tetapi tidak sepenuhnya terintegrasi dalam identitas nasional yang modern dan birokratis.

Hal ini diperparah oleh fakta bahwa citra Bali lebih banyak dikonstruksi oleh aktor luar, termasuk pemerintah pusat, pelaku industri pariwisata dan media nasional, dibandingkan oleh masyarakat Bali sendiri. Akibatnya, narasi sentripetal ini bersifat *top-down* dan tidak selalu mengakar. Wacana nasional yang memuliakan Bali seringkali tidak memberikan ruang partisipasi bagi komunitas lokal dalam mendefinisikan sendiri siapa mereka sebagai orang Bali dan sebagai warga Indonesia.

Selain itu, ada ketegangan antara nilai-nilai lokal Hindu-Bali dan proyek homogenisasi nasional yang cenderung mengedepankan simbol dan narasi budaya mayoritas. Dalam berbagai kasus, kebijakan nasional tidak sepenuhnya memahami konteks adat, spiritualitas dan sistem sosial khas Bali, yang mengakibatkan kebijakan pembangunan atau pendidikan yang “seragam” justru menimbulkan konflik identitas dan resistensi lokal.

Dengan demikian, dorongan sentripetal dari proyek identitas nasional terhadap Bali beroperasi dalam medan yang ambivalen. Di satu sisi, Bali diangkat sebagai simbol pluralisme Indonesia; di sisi lain, pemaknaan simbolik tersebut justru dapat menciptakan keterputusan identitas, ketika suara masyarakat Bali tidak menjadi bagian dari narasi kebangsaan yang dikonstruksi dari pusat. Oleh sebab itu, perlu ada pendekatan yang lebih partisipatif, intersubjektif dan berbasis lokal dalam mengintegrasikan budaya Bali sebagai bagian dari identitas nasional, tanpa menghapus keunikan dan kedaulatannya.

Kontestasi Simbol dan Narasi dalam Medan *Branding*

Penelitian ini menemukan bahwa medan *branding* budaya Bali merupakan arena kontestasi yang melibatkan berbagai aktor dengan kepentingan dan kerangka makna yang berbeda-beda. Pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata umumnya menempatkan *branding* sebagai instrumen ekonomi untuk meningkatkan daya saing destinasi Bali di pasar global. Dalam kerangka ini, citra budaya Bali dikonstruksi untuk memenuhi kebutuhan pasar, dengan fokus pada daya tarik visual, kemudahan akses dan pengalaman wisata yang “aman dikonsumsi”.

Sebaliknya, komunitas lokal yang terdiri dari pemangku adat, seniman, akademisi dan generasi muda lebih menekankan pentingnya menjaga integritas budaya Bali, baik dalam bentuk ritual keagamaan, praktik seni tradisional maupun struktur sosial desa adat. Mereka memandang bahwa budaya Bali bukan hanya aset ekonomi, tetapi juga sistem nilai yang menyatu dengan identitas kolektif dan spiritualitas komunitas.

Kontestasi ini paling jelas terlihat dalam cara narasi dikembangkan di media promosi, baik yang bersifat cetak maupun digital. Dalam materi promosi yang dianalisis, istilah seperti *"authentic experience"*, *"Balinese lifestyle"* dan *"cultural harmony"* digunakan secara luas, namun dengan makna yang telah didomestikasi dan disederhanakan. Misalnya, konsep harmoni dalam masyarakat Bali (*tri hita karana*) direduksi menjadi slogan pemasaran yang menekankan keseimbangan antara manusia dan alam, tanpa menjelaskan kerangka filosofis, religius dan etika yang mendasarinya. Hal ini menciptakan representasi budaya yang dangkal, karena nilai-nilai kompleks dilebur menjadi paket visual yang enak dipandang dan mudah dipasarkan.

Lebih lanjut, istilah *"authentic"* yang digunakan dalam banyak konten digital promosi pariwisata ternyata bukan merujuk pada keaslian menurut pemahaman masyarakat Bali, melainkan pada persepsi eksotisme dan keunikan menurut perspektif wisatawan asing. Hal ini menunjukkan adanya relasi kuasa dalam produksi simbol, di mana makna budaya ditentukan oleh selera pasar, bukan oleh komunitas pemilik budaya. *Branding* dalam konteks ini tidak netral, melainkan menjadi alat hegemoni simbolik yang berpotensi menggusur makna otentik yang hidup dalam keseharian masyarakat Bali.

Konsekuensinya, terjadi proses pemisahan antara bentuk dan makna. Tari-tarian, busana adat dan upacara keagamaan dapat ditampilkan secara megah dalam festival atau iklan wisata, tetapi dalam konteks kehidupan sehari-hari, nilai-nilai yang menyertainya perlahan mengalami erosi. Beberapa informan menyatakan bahwa generasi muda Bali mulai kehilangan pemahaman mendalam terhadap makna adat dan simbol budaya karena apa yang mereka lihat di media sosial lebih menekankan bentuk visual daripada nilai substansial.

Pada saat yang sama, aktor lokal juga mulai memproduksi narasi tandingan sebagai bentuk resistensi, misalnya, munculnya akun-akun media sosial berbasis komunitas yang menampilkan sisi-sisi kehidupan Bali yang tidak direpresentasikan dalam promosi wisata arus utama, seperti: proses ritual yang sakral, konflik lingkungan akibat pembangunan pariwisata dan praktik keseharian masyarakat adat. Narasi-narasi ini menjadi bagian dari upaya merebut kembali otonomi atas makna simbolik budaya Bali.

Dengan demikian, *branding* budaya Bali bukan semata proses komunikasi pemasaran, melainkan medan diskursif yang penuh kontestasi antara kepentingan ekonomi, kedaulatan budaya dan representasi ideologis. Identitas budaya Bali dipertaruhkan dalam negosiasi simbolik yang terus berlangsung, di mana setiap aktor berusaha memengaruhi cara Bali dipahami, dilihat dan dihargai, baik oleh masyarakat nasional maupun dunia internasional.

Negosiasi dan Resistensi Komunitas Lokal

Meskipun berada dalam tekanan *branding* global yang kuat, masyarakat Bali menunjukkan kapasitas adaptif dan kritis dalam merespons dinamika ini. Mereka tidak sepenuhnya menjadi objek pasif dari arus komodifikasi budaya, tetapi secara aktif berperan dalam mempertahankan, menyesuaikan dan bahkan merekonstruksi ulang identitas budayanya. Resistensi terhadap dominasi narasi eksternal dan tekanan pasar pariwisata global muncul dalam berbagai bentuk dan level, mulai dari kebijakan desa adat hingga gerakan kultural berbasis komunitas.

Beberapa desa adat di Bali seperti Tenganan Pegringsingan, Trunyan dan Penglipuran telah mengembangkan aturan lokal (*awig-awig*) yang mengatur batasan wisatawan dalam mengikuti atau mendokumentasikan upacara keagamaan. Tujuannya adalah menjaga kesakralan ritual dan mencegah terjadinya eksploitasi budaya secara visual. Aturan ini juga mencerminkan kesadaran kolektif bahwa budaya bukan hanya tontonan, melainkan bagian dari sistem keyakinan dan kehidupan yang harus dihormati. Selain itu, beberapa desa menerapkan sistem *desa wisata berbasis adat*, yang memberikan wewenang penuh kepada masyarakat lokal untuk mengelola kegiatan pariwisata secara mandiri dan berkelanjutan.

Negosiasi antara pelestarian dan komodifikasi juga terjadi dalam ranah seni dan ekspresi kreatif. Seniman muda Bali, baik yang berkarya di tingkat lokal maupun global, mulai mengembangkan karya-karya yang memadukan unsur tradisi dengan eksplorasi media kontemporer, seperti seni pertunjukan eksperimental, seni rupa digital, dan musik elektronik dengan sentuhan gamelan Bali. Mereka mencoba mendekonstruksi stereotipe “budaya eksotis” yang sering dijual dalam promosi pariwisata, dan menggantinya dengan narasi-narasi baru yang lebih kontekstual, reflektif dan kritis.

Kehadiran komunitas kreatif seperti *Bali 1928*, *Ketemu Project* dan berbagai ruang budaya alternatif telah membuka ruang dialog antar generasi untuk merefleksikan posisi budaya Bali dalam dunia yang terus berubah. Dalam proyek-proyek ini, nilai-nilai Hindu-Bali seperti *tri hita karana*, *tat twam asi* dan *rwa bhineda* tidak hanya dipertahankan secara dogmatis, tetapi juga direinterpretasi menjadi basis etik dalam karya seni, pendidikan, dan aktivisme sosial. Hal ini menjadi bentuk resistensi epistemologis terhadap dominasi cara pandang luar yang mereduksi budaya Bali menjadi sekadar komoditas.

Di tingkat literasi digital, masyarakat adat dan pemuda lokal juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai arena kontra-narasi. Mereka memproduksi konten edukatif dan dokumentatif yang menjelaskan makna di balik ritual-ritual adat, mengkritisi pembangunan yang merusak lingkungan serta mengangkat isu-isu ketimpangan sosial akibat pariwisata massal. Inisiatif ini berperan penting dalam merebut kembali narasi tentang siapa Bali dan untuk siapa budaya Bali dipertunjukkan.

Resistensi yang dilakukan oleh masyarakat Bali tidak selalu bersifat frontal atau konfrontatif, melainkan lebih sering berbentuk negosiasi kultural yang cerdas dan strategis. Mereka sadar bahwa dalam konteks globalisasi, tidak mungkin sepenuhnya menolak arus luar, tetapi mereka bisa memilih bagaimana menyaring, mengadaptasi dan menyesuaikan pengaruh tersebut agar tidak melunturkan identitas kultural. Negosiasi semacam ini menegaskan bahwa masyarakat lokal

bukan hanya penjaga warisan, tetapi juga aktor aktif dalam membentuk masa depan budaya mereka sendiri.

Dengan demikian, resistensi dan negosiasi yang dilakukan oleh komunitas lokal Bali menjadi fondasi penting dalam menjaga keberlanjutan budaya. Upaya ini menunjukkan bahwa *branding* budaya tidak harus menjadi ancaman, melainkan bisa menjadi peluang untuk mereposisi identitas lokal secara berdaulat dan berdaya.

Implikasi terhadap Politik Identitas dan Kebijakan Budaya

Dinamika *branding* budaya Bali memperlihatkan medan tarik-menarik yang rumit antara kekuatan ekonomi pasar global, agenda nasionalisme kultural dan aspirasi lokal untuk mempertahankan identitas yang bermakna. Proses ini bukan hanya menyangkut soal pemasaran destinasi wisata, tetapi menyentuh inti dari politik identitas, siapa yang berhak mendefinisikan budaya, bagaimana budaya dikomunikasikan dan untuk kepentingan siapa budaya ditampilkan. Jika strategi *branding* terus dikendalikan oleh logika industri pariwisata tanpa keterlibatan kritis masyarakat adat, maka yang terancam bukan hanya kesakralan budaya, tetapi juga keberlanjutan eksistensi sosial dan spiritual masyarakat Bali.

Risiko utama dari *branding* yang bersifat eksploitatif dan sepihak adalah fragmentasi identitas. Ketika budaya terus-menerus dikomodifikasi, direduksi menjadi tampilan visual dan dilepaskan dari konteks filosofis maupun praktik hidupnya, maka masyarakat lokal perlahan-lahan bisa terasing dari nilai-nilai warisan mereka sendiri. Hal ini diperparah oleh generasi muda yang tumbuh dalam ekosistem visual digital yang lebih banyak menyerap budaya Bali versi media sosial, ketimbang nilai-nilai yang ditanamkan melalui adat, ritual dan praktik keseharian. Akibatnya, identitas budaya menjadi rapuh dan mudah digeser oleh narasi dominan yang datang dari luar.

Oleh karena itu, negara, baik di tingkat pusat maupun daerah, tidak dapat hanya berperan sebagai promotor budaya untuk kepentingan diplomasi dan pemasaran global. Negara harus hadir sebagai fasilitator yang menjamin ruang dialog, perlindungan dan redistribusi kuasa simbolik kepada komunitas budaya itu sendiri. Kebijakan budaya yang dibutuhkan bukan lagi kebijakan yang *top-down* dan simbolik, tetapi bersifat inklusif, partisipatif dan berbasis pada pengetahuan lokal. Misalnya, pengembangan regulasi pariwisata yang disusun bersama komunitas adat, insentif bagi seniman lokal yang melestarikan budaya secara kontekstual serta dukungan terhadap pendidikan budaya yang tidak hanya bersifat formal tetapi juga berbasis pengalaman hidup masyarakat.

Strategi *branding* Bali ke depan harus menggeser orientasinya dari penjualan citra eksotis menjadi pembangunan kesadaran kolektif. *Branding* tidak semestinya memisahkan bentuk dari makna, melainkan menjembatani antara presentasi budaya dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Hal ini memerlukan perubahan paradigma, di mana *branding* tidak dilihat sebagai alat pemasaran semata, tetapi sebagai alat komunikasi budaya yang etis dan berkelanjutan.

Lebih dari itu, perlu dibangun sistem kolaborasi antara aktor-aktor lokal (desa adat, seniman, generasi muda), akademisi, pelaku industri dan negara untuk merumuskan narasi budaya yang adil dan reflektif. Narasi tersebut harus membuka

ruang bagi pluralitas suara, merayakan keragaman praktik budaya di Bali dan sekaligus menjadikannya sebagai kekuatan dalam konstruksi identitas nasional Indonesia yang lebih inklusif.

Dengan demikian, kompleksitas *branding* budaya Bali tidak hanya menuntut ketelitian dalam strategi komunikasi, tetapi juga keberanian dalam menata ulang hubungan antara budaya, kuasa dan identitas. Di sinilah letak pentingnya kebijakan budaya yang bukan sekadar instrumen administratif, tetapi sebagai pernyataan politik tentang siapa yang berhak menentukan makna dari sebuah budaya.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* budaya Bali secara dominan dikendalikan oleh narasi-narasi yang bersifat sentrifugal, yaitu narasi yang mendorong ekspresi budaya lokal keluar dari konteks spiritual dan adatnya ke dalam bingkai komoditas wisata. Branding seperti “Pulau Seribu Pura”, “Bali is Paradise”, hingga “Island of Gods” merupakan konstruksi simbolik yang diciptakan untuk menarik pasar global, namun sering kali mengabaikan kompleksitas nilai-nilai lokal yang hidup dalam masyarakat Bali. Identitas budaya Bali dalam konteks ini dikemas ulang menjadi produk visual dan performatif, dengan tekanan kuat pada eksotisme, estetika dan atraksi ritual yang dapat dikonsumsi. Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan adanya upaya sentripetal yang dilakukan oleh aktor negara maupun masyarakat adat untuk meneguhkan kembali posisi budaya Bali sebagai bagian integral dari identitas nasional Indonesia. Inisiatif seperti integrasi nilai-nilai lokal ke dalam kurikulum sekolah, pelestarian desa adat dan promosi budaya Bali dalam *event* nasional menunjukkan adanya kesadaran kolektif untuk menjaga kesinambungan budaya di tengah tekanan globalisasi. Namun demikian, upaya ini kerap kali bersifat simbolik dan reaktif, tidak selalu mampu menandingi kekuatan ekonomi-politik dari industri pariwisata.

Diskursus identitas Bali pun menjadi medan kontestasi antara kepentingan ekonomi, pelestarian budaya dan proyek nasionalisme. Misalnya, dalam promosi pariwisata oleh pemerintah daerah maupun pusat, terdapat ambivalensi antara dorongan untuk memperkuat citra global Bali dengan pelestarian budaya sebagai warisan bangsa. Dalam banyak kasus, aktor lokal, seperti: tokoh adat, seniman dan generasi muda Bali, terjebak dalam dilema antara mempertahankan makna budaya dan menyesuaikannya dengan tuntutan pasar. Pembacaan kritis terhadap teks promosi wisata dan wawancara dengan pelaku budaya mengungkap bahwa strategi *branding* saat ini masih lebih mengedepankan citra yang mudah dijual dibanding nilai yang substansial. Hal ini mengindikasikan bahwa *branding* budaya Bali, jika tidak dikelola dengan pendekatan reflektif dan partisipatif, berisiko memutus hubungan masyarakat dengan akar identitas mereka sendiri. Hasil ini memperlihatkan bahwa proses *branding* budaya Bali merupakan arena negosiasi yang rumit, di mana kekuatan sentrifugal dan sentripetal berinteraksi secara dinamis, membentuk konstruksi identitas yang terus bergeser sesuai konteks sosial, politik dan ekonomi yang melingkupinya.

KEPUSTAKAAN

Adnyani, N. K. S. (2021). Perlindungan Hukum Kesatuan Masyarakat Hukum Adat Dalam Pengelolaan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal. *Media Komunikasi*

- FPIPS*, 20(2), 70. <https://doi.org/10.23887/mkfis.v20i2.33738>
- Bagus, I., & Wicaksana, A. (2022). *Penglipuran Village Festival IX 2022 : A Cultural Festival at The Cleanest Village in The World*. 6(3), 52–57. <https://doi.org/10.36675/btj.v6i3>.
- Gorda, A. N. E. S., & Anggria Wardani, D. K. (2020). Refleksi Nilai Kearifan Lokal Masyarakat Hindu Bali Dalam Pengelolaan Lingkungan. *ETTISAL : Journal of Communication*, 5(1). <https://doi.org/10.21111/ejoc.v5i1.3998>
- Hotmaida Marttianno Nainggolan, Novi Indah Permatasari, & Hikmalia, W. (2022). Pentingnya Juru Bicara Sebagai Komunikator Politik Pada Presidensi G20 Indonesia. *JURNAL HERITAGE*, 10(2). <https://doi.org/10.35891/heritage.v10i2.3261>
- Husniati, A. M., & Maryam, M. (2020). KONSTRUKSI IDENTITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA HALAL ACEH. *Jurnal Jurnalisme*, 9(1).
- Jayaningsih, A. . R., & Anggreswari, N. P. Y. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA HIDDEN CANYON DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38043/jids.v3i1.1730>
- Kussanti, D. P. (2023). Konstruksi Sosial Media Pada Makna Realitas TikTok di Masyarakat. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(2), 119–122. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i2.1639>
- Listiyana Syafitri Daulay, Rahmanita Ginting, & Arifin Saleh. (2020). Komunikasi Pariwisata Pihak Pemerintah, Pengelola, Dan Masyarakat Dalam Mengembangkan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kota Padangsidempuan. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 3(1). <https://doi.org/10.32734/lwsa.v3i1.809>
- Luthfiyah, F. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Bandung: Rosda Karya*.
- Made, S. K. A., Ohorella, N. R., & Nasher, A. (2024). Branding Destinasi Pariwisata Bali Pada Akun Instagram @Wisatabali_Official. *BroadComm*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v6i1.349>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3). <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Pramesti, D. S., Dewantara, M. H., & Febriana. (2025). Model Destination Branding Berbasis Preferensi Generasi Z terhadap Daya Tarik Wisata Museum di Bali. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelen*, 4(2), 32–49.
- Putri, S. K., & Gautama, M. I. (2022). Interaksi Sosial di Dunia Digital (Analisis Wacana Kritis terhadap Kolom Komentar Podcast Close The Door di Channel Youtube Deddy Corbuzier). *Jurnal Perspektif*, 5(2), 180–189. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i2.611>
- Rahman, Novy Kurnia dan Widiastuti, N. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Melalui Instagram Wisata Taman Nasional Way Kambas. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(2).
- Sakti, W. I. (2023). Peran Masyarakat Sipil Dalam Pengelolaan Lingkungan Pesisir. *Jurnal Kelautan Dan Perikanan Terapan (JKPT)*, 1, 87. <https://doi.org/>

10.15578/jkpt.v1i0.12058

- Santika Negeri Ratu Liwa, L. M. (2025). Analisis strategi komunikasi persuasif host live streaming marketing tiktok pada akun @somethincofficial. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 161–178.
- Sjaida, G. M. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PEMERINTAH KOTA BANDUNG MELALUI PROGRAM CO-WORKING SPACE. *Tornare*, 1(1). <https://doi.org/10.24198/tornare.v1i1.25528>
- Tamangkeng, S. L. Y., & Maramis, J. B. (2022). Kajian Pendekatan Fenomenologi: Literature Review. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 23(1), 14–32. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jpekd/article/view/41379>
- Welly Ayu Apriani, Amiluhur Soeroso, & Jussac Maulana Masjhoer. (2025). Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Menjaga dan Memajukan Pusaka Budaya Bali di Mata Dunia. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21(2), 35–45. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v21i2.482>
- Wisnawa, I. M. B. (2021). ABSTRACT Dimensions of Bali's Brand Loyalty as a Tourist Destination for Indonesian Tourists during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Kajian Bali*, 11(1), 23–42. <https://doi.org/10.24843/JKB.2021.v11.i01.p02>
- Yasir. (2021). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 108–120. <https://doi.org/2477-5606>