

**UPAYA NATION BRANDING INDONESIA MELALUI
PRESIDENSI G20 TERHADAP PEMULIHAN KUNJUNGAN
WISATAWAN MANCANEGERA PROVINSI BALI AKIBAT
PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Proposal Ini Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana (S-1) Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



Disusun Oleh :

M. Daffa Fakhri Aditya

NIM. 07041281924057

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**UPAYA NATION BRANDING INDONESIA MELALUI
PRESIDENSI G20 TERHADAP PEMULIHAN KUNJUNGAN
WISATAWAN MANCANEgara PROVINSI BALI AKIBAT
PANDEMI COVID-19**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**

Oleh :

M. Daffa Fakhri Aditya

07041281924057

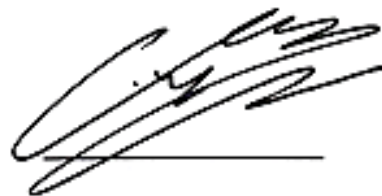
Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

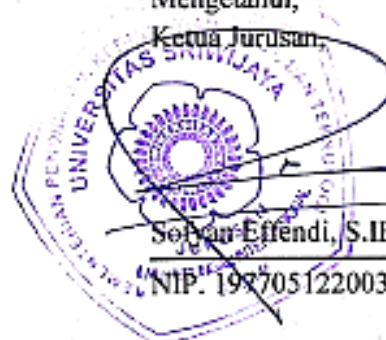
Muhammad Yusuf Abror, S.I.P., M.A

NIP. 199208272019031005



17 Februari 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Solhan Effendi, S.IP., M.Si

NIP. 197705122003121003

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“UPAYA NATION BRANDING INDONESIA MELALUI PRESIDENSI
G20 TERHADAP PEMULIHAN KUNJUNGAN WISATAWAN
MANCANEGARA PROVINSI BALI AKIBAT PANDEMI COVID-19”**

Skripsi

Oleh :

M. Daffa Fakhri Aditya

07041281924057

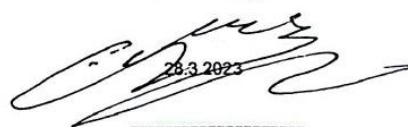
**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 9 Maret 2023**

Pembimbing :

Muhammad Yusuf Abror, S.I.P., M.A

NIP. 199208272019031005

Tanda Tangan



28/3/2023

Penguji :

1. Ferdiansyah Rivai S.IP., M.A.

NIP. 198904112019031013

Tanda Tangan



2. Ramdan Lamato, S.Pd., M.Si.

NIP. 199402132022031010

Mengetahui,



Ketua Jurusan
Ilmu Hubungan Internasional,



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Daffa Fakhri Aditya

NIM : 07041281924057

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “Upaya *Nation Branding* Indonesia melalui Presidensi G20 terhadap Pemulihan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Provinsi Bali akibat Pandemi Covid-19” ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Palembang, 24 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



M. Daffa Fakhri Aditya

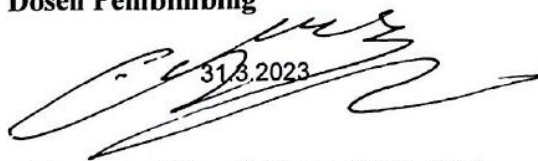
NIM. 07041281924057

ABSTRAK

Pulau Bali sangat bergantung dengan sektor pariwisatanya yang mana terlihat pada saat menurunnya tingkat kunjungan wisatawan mancanegara sekaligus menjadi awal keterpurukan perekonomian Bali saat pandemi Covid-19. Bertepatan dengan itu, Indonesia terpilih sebagai pemegang Presidensi G20 2022 yang dimana menjadi kesempatan untuk memulihkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali. Skripsi ini berusaha untuk meneliti tentang upaya nation branding Indonesia melalui penyelenggaraan Presidensi G20. Konsep yang dipakai dalam meneliti kasus yakni konsep nation branding oleh Simon Anholt. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan data kualitatif. Hasil yang didapatkan dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat berbagai upaya *nation branding* Pemerintah Indonesia selama Presidensi G20 Indonesia berlangsung, yakni melalui dimensi *tourism, exports, people, governance, dan culture and heritage*. Dalam *tourism*, pemerintah menjadikan Bali sebagai tuan rumah KTT G20, menjadikan GWK dan Tahura Ngurah Rai sebagai venue KTT G20, mengadakan side events G20 di Bali, dan memperketat program CHSE. Dalam *exports*, pemerintah menunjuk 5 UMKM Bali sebagai pemasok *souvenir* KTT G20 dan mengadakan pameran *Road to G20* di Bali. Dalam *people*, pemerintah meluncurkan *G20pedia*, memasang *banner* dan ornamen G20 di berbagai lokasi, melakukan pembekalan terhadap mahasiswa Poltekpar Bali sebagai LO G20, serta memberlakukan ganjil-genap dan WFH sebagai upaya penertiban. Dalam *governance*, pemerintah terlibat dalam perumusan *G20 Bali Guidelines* dan mendorong tingkat vaksinasi masyarakat Bali sebagai bentuk kontribusi terhadap isu global. Dalam *culture and heritage*, pemerintah mempromosikan tarian, pakaian dan kain khas, serta makanan tradisional Bali. Dampak dari suksesnya penyelenggaraan Presidensi G20 dapat dirasakan secara langsung oleh sektor pariwisata Bali dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara secara signifikan di penghujung tahun 2022.

Kata Kunci: Covid-19, Pariwisata Bali, *Nation Branding*, Presidensi G20, Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Dosen Pembimbing


31.3.2023

Muhammad Yusuf Abror, S.I.P., M.A.
NIP. 199208272019031005

Disetujui oleh,

Ketua Program Studi



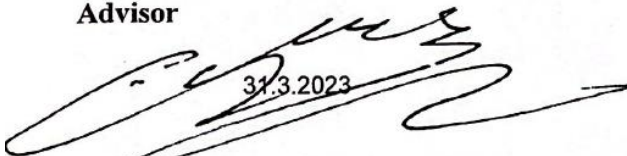
Sofyan Effendi, S.IP., M.Si.
NIP. 197705122003121003

ABSTRACT

The island of Bali is very dependent on its tourism sector which can be seen when the level of foreign tourist arrivals decreased and this was the start of the downturn in the Balinese economy during the Covid-19 pandemic. Coinciding with that, Indonesia was elected as the holder of the 2022 G20 Presidency which is an opportunity to restore foreign tourist visits to Bali. This thesis attempts to examine Indonesia's nation branding efforts through the holding of the G20 Presidency. The concept used in researching the case is the concept of nation branding by Simon Anholt. This research uses a descriptive research type with qualitative data. The results obtained from the research indicate that there have been various nation branding efforts by the Government of Indonesia during the Indonesian G20 Presidency, namely through the dimensions of tourism, exports, people, governance, and culture and heritage. In tourism, the government made Bali the host of the G20 Summit, made GWK and Tahura Ngurah Rai the G20 Summit venues, held G20 side events in Bali, and tightened the CHSE program. In exports, the government appointed 5 Balinese MSMEs as souvenir suppliers for the G20 Summit and held a Road to G20 exhibition in Bali. In people, the government launched G20pedia, put up G20 banners and ornaments in various locations, provided training to Bali Poltekpar students as G20 LOs, and implemented odd-even and WFH as an effort to control. In governance, the government is involved in the formulation of the G20 Bali Guidelines and encourages the level of vaccination of the Balinese people as a form of contribution to global issues. In culture and heritage, the government promotes traditional Balinese dances, clothing and fabrics, as well as traditional food. The impact of the successful implementation of the G20 Presidency can be felt directly by the Bali tourism sector with a significant increase in the number of foreign tourist arrivals at the end of 2022.

Keywords: Covid-19, Bali Tourism, Nation Branding, G20 Presidency, Foreign Tourist Visits

Advisor

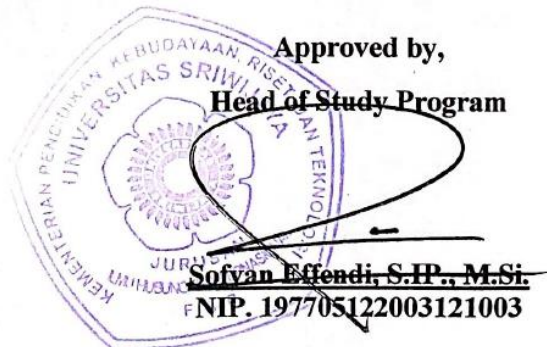


31.3.2023

Muhammad Yusuf Abror, S.I.P., M.A.
NIP. 199208272019031005

Approved by,

Head of Study Program



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si.
NIP. 197705122003121003

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan pertolongan, kemudahan, rahmat serta karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan tepat waktu. Penelitian skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu dari persyaratan kelulusan dalam mencapai gelar Sarjana di bidang Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Saya sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya bantuan, bimbingan, motivasi, dukungan, serta semangat yang diberikan oleh berbagai pihak dari awal perkuliahan sampai proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin berterima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga saya dapat menjalani pendidikan dari awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Keluarga saya, Mama (Novi Finalty), Papa (Ismed Idrus), Adek (M. Sulthan Fajar Athariq), dan Adek (M. Fahrezi Fatih Aqilla) yang telah memberikan doa dan dukungan secara moral dan material selama masa perkuliahan saya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Muchammad Yustian Yusa, S.S., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik selama perkuliahan saya di Universitas Sriwijaya.

6. Bapak Muhammad Yusuf Abror, S.I.P., M.A. selaku Dosen Pembimbing penelitian skripsi yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan bantuannya selama proses penyusunan penelitian skripsi saya.
7. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dalam Jurusan Ilmu Hubungan Internasional.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya angkatan 2019 serta rekan seperjuangan lainnya.
9. Seluruh teman-teman kampus, khususnya grup *Payothrift/Layo Dek* (Rizal, Atikah, Anita, Audrey, Chandra, Sabrina, Devi), kemudian seluruh teman-teman organisasi, tidak lupa teman-teman magang saya, terima kasih sudah membantu dalam segala hal, semoga kebaikan kalian akan terbalaskan di kemudian hari.
10. Terakhir, kepada diri saya sendiri. Maaf atas segala beban dan kesulitan yang telah dilalui serta terima kasih telah berjuang, bertahan, dan selalu bersyukur untuk sampai ke tahap ini. Tetap semangat dan tetap positif!

Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penelitian serta penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan permohonan maaf atas segala ketidaksempurnaan dari penelitian skripsi yang saya buat. Akhir kata, semoga dengan dibuatnya penelitian skripsi ini menjadi pembawa sumber manfaat untuk segala pihak.

Palembang, 24 Januari 2023



M. Daffa Fakhri Aditya

NIM. 07041281924057

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR SINGKATAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Penelitian Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Penelitian Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kerangka Konsep	17
2.3. Alur Pemikiran	21
2.4. Argumentasi Utama	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Desain Penelitian	23

3.2.	Definisi Konsep	23
3.3.	Fokus Penelitian	25
3.4.	Unit Analisis.....	27
3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	29
3.7.	Teknik Keabsahan Data	30
3.8.	Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN		32
4.1.	Sejarah dan Perkembangan <i>Group of 20</i>	32
4.2.	Presidensi G20 Indonesia	38
4.3.	Kondisi dan Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali.....	43
4.3.1.	Pariwisata Provinsi Bali Sebelum Pandemi Covid-19.....	44
4.3.2.	Pariwisata Provinsi Bali di Saat Pandemi Covid-19.....	49
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		53
5.1.	Upaya <i>Nation Branding</i> Pemerintah Melalui <i>Tourism</i>	54
5.2.	Upaya <i>Nation Branding</i> Pemerintah Melalui <i>Exports</i>	66
5.3.	Upaya <i>Nation Branding</i> Pemerintah Melalui <i>People</i>	74
5.4.	Upaya <i>Nation Branding</i> Pemerintah Melalui <i>Governance</i>	82
5.5.	Upaya <i>Nation Branding</i> Pemerintah Melalui <i>Culture and Heritage</i>	87
5.6.	Upaya <i>Nation Branding</i> Pemerintah Melalui <i>Investment and Immigration</i>	93
BAB VI PENUTUP		96
6.1.	Kesimpulan.....	96
6.2.	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA		98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Keterangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia 2019 – 2021	2
Tabel 1.2. Keterangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Provinsi Bali 2019 – 2022	5
Tabel 2.1. Kajian Pustaka	11
Tabel 3.1. Fokus Penelitian	25
Tabel 4.1. Daftar Presidensi KTT G20	36
Tabel 4.2. Daftar Usaha Pariwisata Bali Tahun 2019	46
Tabel 4.3. Daftar Usaha UMKM Bali Tahun 2016 - 2019	47
Tabel 4.4. Jumlah Pengangguran Provinsi Bali 2017 - 2021	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia 2019 – 2021	2
Gambar 1.2. Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Provinsi Bali 2019 – 2022 .	4
Gambar 2.1. Bagan Alur Pemikiran	21
Gambar 4.1. Logo Presidensi G20 Indonesia	39
Gambar 4.2. Logo dan Latar Belakang Presidensi G20 Indonesia	40
Gambar 4.3. Statistik Kontribusi Nasional Kunjungan Wisatawan Mancanegara Provinsi Bali 2016 - 2019	48
Gambar 4.3. Statistik Laju Pertumbuhan PDRB Unit Usaha Pariwisata Provinsi Bali 2017 - 2021	51
Gambar 5.1. Jamuan Malam KTT G20 di Taman Budaya GWK	58
Gambar 5.2. Taman Hutan Raya Ngurah Rai	59
Gambar 5.3. Presiden Joko Widodo Mempromosikan KTT G20 Indonesia di Halaman KBRI Beijing	63
Gambar 5.4. KBRI Sofia Promosi Poster G20 di Halte Bus Bulgaria	64
Gambar 5.5. KBRI Sofia Promosi Presidensi G20 Indonesia di <i>Asian Festival 2022</i> di Bulgaria	65
Gambar 5.6. Maharani Craft sebagai Suvenir KTT G20	67
Gambar 5.7. Ethneeq sebagai Suvenir KTT G20	68
Gambar 5.8. Adem Juice & Smoothies sebagai Suvenir KTT G20	69
Gambar 5.9. Samsara Living Museum sebagai Suvenir KTT G20	70
Gambar 5.10. Hape Indonesia sebagai Suvenir KTT G20	61
Gambar 5.11. Statistik Ekspor Komoditas UMKM Bali November 2021 - 2022	73
Gambar 5.12. Tampilan Buku Elektronik G20pedia	75
Gambar 5.13. Papan Iklan G20 di Bali	77

Gambar 5.14. Antusias Warga Bali Menyambut Pemimpin G20 Dekat Pintu Masuk GWK	79
Gambar 5.15. Antusias Warga Bali Menyapa Presiden Prancis	80
Gambar 5.16. Para Siswa SMP Berbaris Menyambut Pemimpin Negara G20	81
Gambar 5.17. Statistik Penerima Vaksin Per Dosis Berdasarkan Kategori Masyarakat di Bali 2022	85
Gambar 5.18. Joe Biden Disambut Tari Bali	88
Gambar 5.19. Tari Kecak Bali di <i>Gala Dinner</i> KTT G20	89
Gambar 5.20. Jokowi dan Ibu Iriana Memakai Pakaian Adat Bali	90
Gambar 5.21. Para Pemimpin Negara dan Petinggi Dunia Memakai Kain Endek	91

DAFTAR SINGKATAN

WHO	: <i>World Health Organization</i>
G20	: <i>Group of 20</i>
KTT	: <i>Konferensi Tingkat Tinggi</i>
PPLN	: <i>Pelaku Perjalanan Luar Negeri</i>
PCR	: <i>Polymerase Chain Reaction</i>
G4	: <i>Group of 4</i>
G5	: <i>Group of 5</i>
G6	: <i>Group of 6</i>
G7	: <i>Group of 7</i>
G8	: <i>Group of 8</i>
MICE	: <i>Meeting, Incentive, Convention, Exhibition.</i>
AVPN	: <i>Asian Venture Philanthropy Network</i>
WCCE	: <i>World Conference on Creative Economy</i>
BICC	: <i>Bali International Conference Center</i>
CHSE	: <i>Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability</i>
UMKM	: <i>Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah</i>
LPEI	: <i>Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia</i>
PDRB	: <i>Produk Domestik Regional Bruto</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

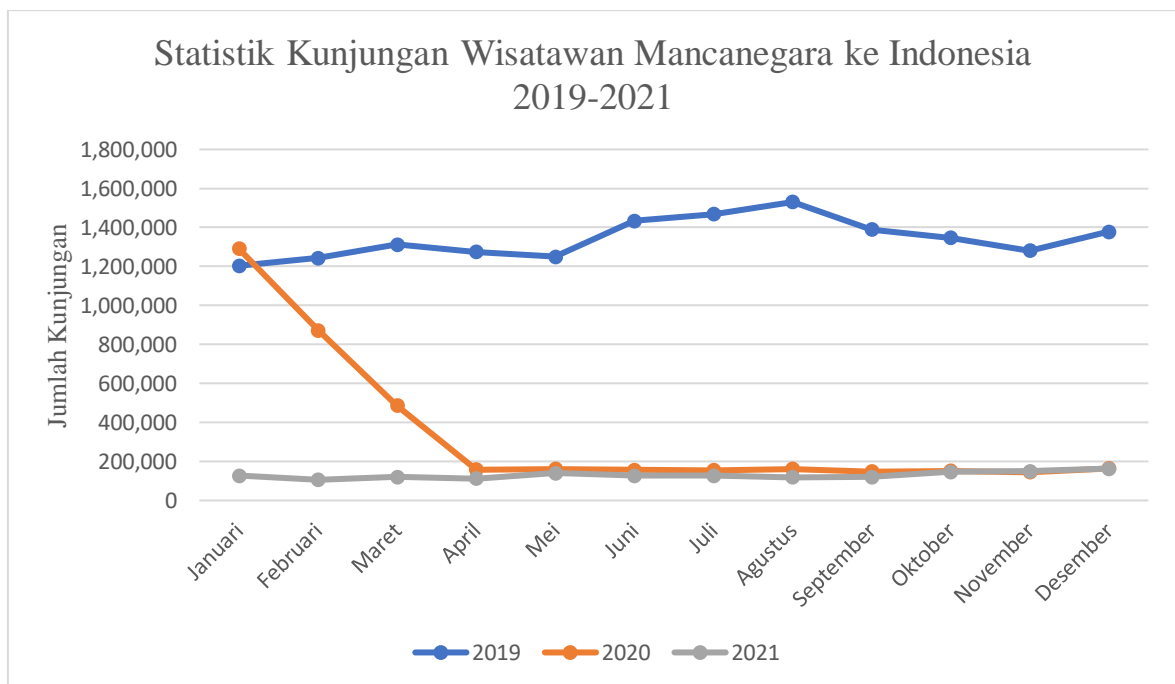
Pandemi *Corona Virus Disease-2019* atau yang biasa dikenal dengan Covid-19 merupakan pandemi yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 (WHO, 2020). Berawal dari kasus pertamanya yang muncul di kota Wuhan China, kemudian menyebar cepat ke 210 negara termasuk Indonesia yang dimana kondisi ini memaksa *World Health Organization* (WHO) untuk menetapkannya sebagai pandemi internasional sejak bulan maret 2020 dan terhitung selama kurang lebih 2 tahun hingga tahun 2022 saat ini (Sugihamretha, 2020).

Pandemi Covid-19 merupakan sebuah ujian besar untuk perekonomian global termasuk Indonesia. Pandemi ini telah berdampak negatif pada hampir seluruh kegiatan ekonomi di Indonesia seperti, terputusnya rantai pasok global, menurunnya perekonomian dalam negeri, adanya volatilitas pasar keuangan, melonjaknya permintaan konsumen, termasuk juga merugikan kegiatan perjalanan antar wilayah dan pariwisata. Tekanan negatif yang dirasakan pada sektor ekonomi pariwisata dapat terlihat jelas pada turunnya angka kunjungan turis mancanegara.

Hal tersebut dapat dibuktikan pada data statistik kunjungan wisatawan mancanegara yang dibuat oleh Kemenparekraf pada tahun 2020 dengan jumlah angka sebanyak 4.052.923 total kunjungan. Kemudian pada tahun 2021, jumlah angka tersebut menurun drastis menjadi 1.557.530 total kunjungan (Kemenparekraf, Laporan Kunjungan Wisman Tahun 2020, 2020). Jika dibandingkan pada tahun 2019, tahun sebelum Covid-19 memasuki Indonesia, jumlah angka total kunjungan

wisatawan mancanegara mencapai sebanyak 16.108.600 total kunjungan (Kemenparekraf, Laporan Kunjungan Wisman Tahun 2020, 2020). Dapat dilihat dari data-data berikut bahwa adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak -74,84% pada sebelum dan di saat terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia (Kemenparekraf, Laporan Kunjungan Wisman Tahun 2020, 2020).

Gambar 1.1. Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia 2019 - 2021



Sumber: (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022)

Tabel 1.1. Keterangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia 2019 – 2021

Bulan/Tahun	2019	2020	2021
Januari	1.203.381	1.290.411	126.515
Februari	1.243.996	872.765	105.788
Maret	1.311.911	486.155	119.979
April	1.274.231	158.066	112.756
Mei	1.249.536	161.842	139.433
Juni	1.434.103	156.561	126.844

Juli	1.468.173	155.742	127.249
Agustus	1.530.268	161.549	118.533
September	1.388.719	148.984	120.100
Oktober	1.346.434	152.293	146.137
November	1.280.781	144.476	150.577
Desember	1.377.067	164.079	163.619
Total	16.108.600	4.052.923	1.557.530

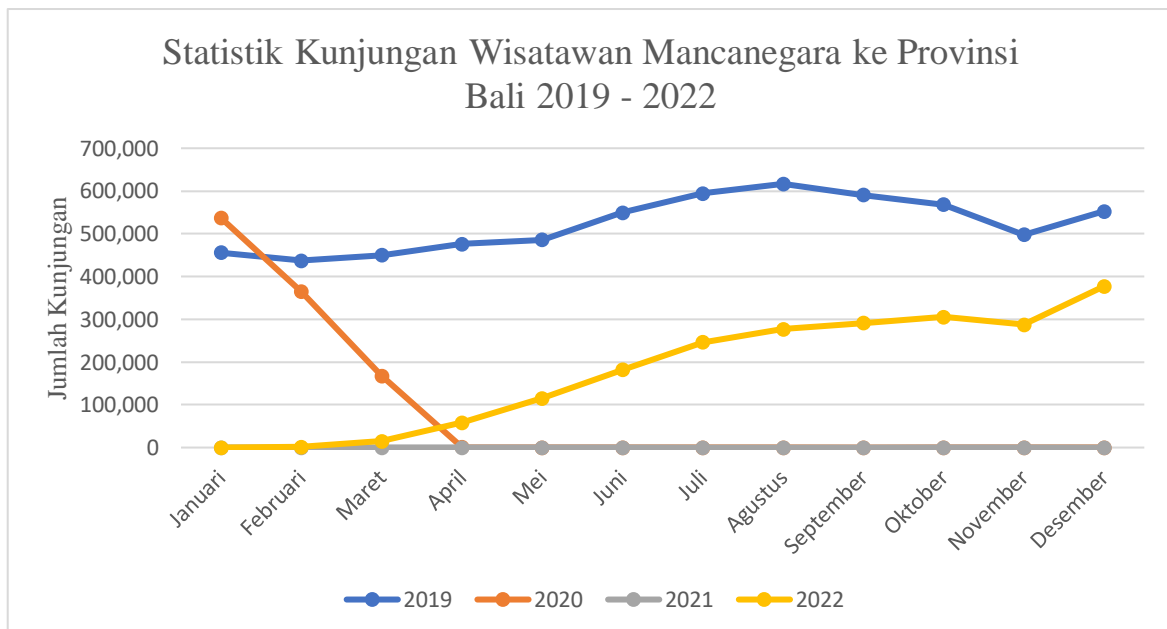
Sumber: (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022)

Adapun terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tidak semata-mata disebabkan oleh Covid-19, melainkan adanya pemberlakuan Peraturan Menteri Hukum dan HAM No. 11 Tahun 2020 tentang Pelarangan Sementara Orang Asing Masuk Wilayah Negara Republik Indonesia, yang berlaku pada tanggal 2 April 2020 (Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia, 2020). Peraturan ini diberlakukan sebagai langkah antisipasi guna mencegah dan memutuskan rantai penyebaran Covid-19 di wilayah Indonesia. Tentunya dampak yang ditimbulkan dari peraturan tersebut akan sangat melemahkan kegiatan pariwisata di Indonesia. Salah satu wilayah Indonesia yang sangat terkena dampak akibat peraturan ini adalah Provinsi Bali, yang dimana sebagian besar ekonominya bergantung terhadap kegiatan pariwisata.

Bali merupakan salah satu aset pariwisata nasional terbaik di Indonesia. Pendapat ini diperkuat Gubernur Provinsi Bali, Wayan Koster yang mengutarakan bahwa kontribusi devisa pariwisata Bali terhadap nasional pada tahun 2019 mencapai angka Rp 75 Triliun atau setara dengan 28,9% kontribusi jika dibandingkan dengan total devisa nasional yang mencapai Rp 270 Triliun (Wijaya, 2020). Besarnya dampak negatif yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 nampaknya telah

memberikan *negative shock* terhadap jumlah kunjungan wisata mancanegara ke Provinsi Bali. Hal tersebut dapat dilihat melalui data statistik kunjungan wisatawan mancanegara yang dikumpulkan oleh Dinas Pariwisata Bali pada tahun 2019 sampai tahun 2022. Pada tahun 2019, tercatat sebanyak 6.275.210 total kunjungan. Angka tersebut merupakan jumlah tertinggi kunjungan wisatawan mancanegara dalam sejarah pariwisata Bali. Namun pencapaian tersebut terpaksa runtuh pada tahun 2020 sebesar -82,96% dengan total 1.096.473 kunjungan dikarenakan terjadinya pandemi Covid-19. Kemudian pada tahun 2021, kondisi tersebut semakin memburuk dengan persentase penurunan sebesar -100% yang ditunjukkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara hanya sebanyak 51 total kunjungan. Namun pada tahun 2022, terjadi peningkatan drastis sebanyak 1.778.471 total kunjungan (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, DATA STATISTIK, 2022).

**Gambar 1.2. Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Provinsi Bali
2019 – 2022**



Sumber: (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2022)

**Tabel 1.2. Keterangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Provinsi Bali
2019 – 2022**

Bulan/Tahun	2019	2020	2021	2022
Januari	456.218	536.611	10	3
Februari	437.537	364.639	12	1.310
Maret	449.637	167.461	3	14.620
April	476.327	379	9	58.335
Mei	485.795	36	8	115.611
Juni	549.751	45	1	181.625
Juli	594.279	16	0	246.504
Agustus	616.706	12	0	276.659
September	590.565	8	0	291.162
Oktober	568.067	63	2	305.244
November	497.925	53	6	287.398
Desember	552.403	150	0	377.276
Total	6.275.210	1.069.473	51	2.155.747

Sumber: (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, DATA STATISTIK, 2022)

Melalui data-data yang ditampilkan di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan yang drastis pada tahun 2020. Hal ini dapat dikatakan sangat merugikan dikarenakan pada tahun sebelumnya terjadi peningkatan yang baik (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2019). Namun dapat dilihat pada awal tahun 2022, tingkat kunjungan wisatawan mancanegara sudah mulai beranjak meningkat. Hal ini dikarenakan berlakunya Surat Edaran No. 13 Tahun 2022 tentang Protokol Kesehatan Pelaku Perjalanan Luar Negeri Khusus Pintu Masuk Bali, Batam, dan Bintan dalam Masa Pandemi *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19), yang dimana peraturan tersebut diberlakukan sebagai uji coba untuk memulihkan pariwisata pada 3 daerah khusus yakni Bali, Batam, dan Bintan (Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 2022). Kemudian berdasarkan hasil dari uji coba tersebut, Presiden Republik

Indonesia, Joko Widodo, mengumumkan bahwa pemerintah resmi menghapus syarat kewajiban karantina bagi Pelaku Perjalanan Luar Negeri (PPLN) sebagai respon dari membaiknya kondisi pandemi Covid-19 di Indonesia (CNN Indonesia, 2022). Namun Presiden Jokowi menegaskan bahwa pemerintah tetap memberlakukan kewajiban tes PCR (Polymerase Chain Reaction) bagi PPLN yang baru tiba di seluruh bandar udara Indonesia (BBC News Indonesia, 2022). Diberlakukannya peraturan tersebut, bukan hanya karena membaiknya kondisi Covid-19 di Indonesia tetapi juga untuk mempersiapkan Presidensi G20 di Indonesia.

Pada 1 Desember 2021, Indonesia resmi ditunjuk sebagai Presidensi G20 hingga 1 tahun mendatang (Limanseto, 2021). Hal ini merupakan sebuah kabar baik bagi pemerintah untuk memanfaatkan *event* internasional ini sebagai sarana *rebranding* dalam pemulihan kunjungan wisatawan mancanegara Bali akibat pandemi Covid-19.

Berdasarkan data yang didapat dari laman Bank Indonesia, *Group of 20* atau yang biasa dikenal dengan G20, merupakan sebuah forum kerja sama ekonomi multilateral yang beranggotakan dari 19 negara utama dan 1 lembaga regional Uni Eropa yang dimana forum ini juga merepresentasikan lebih dari 60% populasi bumi, 75% perdagangan global serta 80% PDB dunia (Bank Indonesia, 2022). Selama 1 tahun penuh, Indonesia akan menjadi sorotan dunia internasional dalam perannya sebagai ketua forum KTT G20. Indonesia dalam Presidensi G20 akan mengangkat tema "*Recover Together, Recover Stronger*" dengan maksud ingin mengajak seluruh dunia untuk saling mendukung dan membantu untuk pulih bersama serta untuk tumbuh lebih kuat dan berkelanjutan. Kemudian untuk KTT G20 sendiri akan

direncanakan dan diselenggarakan pada tanggal 15-16 Desember di Bali (Bank Indonesia, 2022).

Pada tanggal tersebut, acara puncak akan diselenggarakan di *Venue Grand Ballroom Apurva Kempinski Resort* di Kawasan *Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)* Nusa Dua, Bali, yang dimana pemerintah memilih dua destinasi wisata Bali, yakni Taman Budaya Garuda Wisnu Kencana (GWK) dan *Mangrove Tahura Ngurah Rai*, dalam rangka mengundang dan menjamu para pemimpin negara anggota G20, sembari menikmati pesona pariwisata Provinsi Bali yang ditawarkan secara eksklusif (Wonderful Indonesia, 6 Persiapan Indonesia untuk Menyambut KTT G20 2022 di Bali, 2022).

Pertemuan-pertemuan puncak KTT G20 Indonesia ini juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk *nation branding* tempat pariwisata, budaya, dan produk unggulan Provinsi Bali kepada dunia internasional. Hal ini selaras dengan salah satu manfaat dari konsep *nation branding* yang akan dipakai oleh peneliti. Menurut salah satu ahli yakni Ying Fan, dalam jurnalnya menjelaskan bahwa *nation branding* dapat mengubah, meningkatkan, bahkan memperbaiki *image* atau reputasi sebuah bangsa jika negara terlibat dalam konflik atau bencana (Fan, 2010).

Kemudian, menurut Kepala Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Adi Nugroho, menjelaskan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Provinsi Bali mencapai 50,84% (Pemerintah Provinsi Bali, 2020). Kemudian beliau juga menambahkan bahwa beberapa event internasional yang diselenggarakan di Pulau Bali terbukti mampu dapat memberikan efek terhadap pertumbuhan ekonomi Bali (Pemerintah Provinsi Bali, 2020). Termasuk *event* internasional forum G20 di Bali yang dimana secara tidak langsung akan berdampak positif sebagai media

promosi untuk meningkatkan jumlah wisatawan serta memulihkan kegiatan ekonomi dan bisnis di Provinsi Bali. Pendapat tersebut juga telah dibuktikan dengan meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali secara konsisten selama Presidensi G20 Indonesia berlangsung pada tahun 2022. Berkat terjadinya konsistensi peningkatan tersebut juga, target kunjungan sebanyak 1,5 juta wisatawan mancanegara yang diusung pemerintah selama penyelenggaraan Presidensi G20 pun dapat tercapai (Triwidiyanti, 2022).

Dibalik pencapaian target dan konsistensi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali tersebut, tentu saja terdapat berbagai upaya yang telah dilakukan secara maksimal oleh Pemerintah Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk melihat berbagai upaya *nation branding* yang dilakukan oleh pemerintah melalui momentum Presidensi G20 dalam memulihkan kunjungan wisatawan mancanegara Bali yang sempat terkena dampak pandemi Covid-19.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, penulis menentukan satu rumusan masalah yakni; “Bagaimana upaya *nation branding* Indonesia melalui Presidensi G20 terhadap pemulihan kunjungan wisatawan mancanegara Provinsi Bali akibat pandemi Covid-19?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus tujuan untuk melihat upaya *nation branding* Indonesia melalui Presidensi G20 terhadap pemulihan kunjungan wisatawan mancanegara Provinsi Bali akibat pandemi Covid-19.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Penelitian Teoritis

Hasil yang didapat melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau landasan berpikir untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai upaya pemerintah dalam memulihkan kunjungan wisatawan mancanegara Provinsi Bali akibat pandemi Covid-19 melalui Presidensi G20 Indonesia pada tahun 2022. Kemudian, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis maupun pembaca mengenai upaya pemerintah dalam pemulihan kunjungan wisatawan mancanegara Provinsi Bali akibat pandemi Covid-19 melalui presidensi G20 Indonesia pada tahun 2022.

1.4.2. Manfaat Penelitian Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi banyak pihak yang terkait dalam penulisan penelitian ini, yakni diantaranya;

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan penulis dalam menganalisa isu-isu internasional lainnya sebagai bentuk dari pengamalan ilmu yang didapat selama penulis berkuliah serta juga diharapkan penelitian ini dapat membantu penulis menyelesaikan Studi S1 Ilmu Hubungan Internasional di Universitas Sriwijaya dan memperoleh gelar sarjana.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan untuk dapat digunakan sebagai sumber informasi dalam Studi Ilmu Hubungan Internasional

yang dapat digunakan oleh Mahasiswa, Dosen, dan Masyarakat Umum untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih sempurna.

- c. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau sumber acuan bagi Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan atau memulihkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara melalui upaya *nation branding* yang lebih baik maupun kasus lainnya yang berkaitan dengan sektor pariwisata Indonesia.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan dasar penulis dalam melakukan penelitian dengan tujuan memperkaya fakta serta teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Berikut untuk menghindari terjadinya unsur plagiasi dalam penelitian ini, penulis mencantumkan hasil penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1. Fokus Penelitian

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1	Nama Penulis	Muhammad Yamin, Ade Kristiawan
	Judul	Implementasi Konsep <i>Nation Branding</i> Anholt dalam Penyelenggaraan Asian Games Jakarta-Palembang 2018
	Sumber	Indonesian Journal of International Relations, Vol. 4, No. 2, pp. 114-141.
	Tahun	2020
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menjelaskan bagaimana Indonesia memanfaatkan <i>event</i> olahraga internasional, yang dalam hal ini Asian Games Jakarta-Palembang 2018, untuk meningkatkan visibilitas, reputasi, dan pengakuan produk dari negara Indonesia dalam pasar global melalui <i>nation branding</i> . Dalam upayanya, Indonesia telah menerapkan enam elemen dari <i>nation brand hexagon</i> di berbagai rangkaian kegiatan Asian Games 2018. Hal tersebut membawa dampak positif terhadap citra Indonesia di mata publik, khususnya negara peserta Asian Games 2018.
	Perbandingan	Persamaan: Perbedaan:

		Kedua penelitian memiliki kesamaan pada penggunaan konsep penelitian yakni konsep <i>nation branding</i> dan menganalisisnya melalui 6 elemen dari <i>nation brand hexagon</i> .	Kedua penelitian memiliki perbedaan pada permasalahan penelitian. Penelitian penulis meneliti mengenai Presidensi G20 Indonesia sedangkan penelitian terdahulu ini meneliti mengenai Asian Games 2018.
2	Nama Penulis	Cornelia Zeineddine, Luminița Nicolescu	
	Judul	<i>Nation Branding and its Potential for Differentiation in Regional Politics: The Case of the United Arab Emirates and Qatar</i>	
	Sumber	<i>Management Dynamics in the Knowledge Economy</i> Vol. 6 (2018) no. 1, pp. 167-185.	
	Tahun	2018	
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana <i>nation branding</i> dapat berkontribusi pada keunggulan dan penegasan keberadaan serta pengaruh suatu negara pada tingkat regional. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat tingkat keterlibatan UEA dan Qatar ke dalam upaya kegiatan <i>nation branding</i> . Penulis juga mencatat bahwa skala kegiatan yang dikembangkan oleh UEA berbeda dari Qatar dikarenakan upaya <i>nation branding</i> mereka menjadi pembeda diantara keduanya. <i>Nation branding</i> , di bawah skema yang digunakan oleh Anholt, mengungkapkan manfaatnya bagi UEA dan Qatar. Konsep ini juga membantu para peneliti untuk dapat menyoroti kontribusi Timur Tengah terhadap pemahaman internasional tentang bagaimana memanfaatkan konsep <i>nation branding</i> .	
	Perbandingan	Persamaan:	Perbedaan:

		Kedua penelitian memiliki kesamaan pada penggunaan konsep penelitian yakni konsep <i>nation branding</i> dan menganalisisnya melalui 6 elemen dari <i>nation brand hexagon</i> .	Kedua penelitian ini memiliki perbedaan pada isu yang diteliti. Penelitian penulis meneliti mengenai Presidensi G20 Indonesia sedangkan penelitian terdahulu ini meneliti mengenai bagaimana potensi <i>nation branding</i> pada tingkatan regional dengan mengambil studi kasus negara UAE dan Qatar.
3	Nama Penulis	Putu Nia Purnama Santi, Ayan Ardani, Ida Ayu Sasmita Putri	
	Judul	Presidensi G20 sebagai Sarana <i>Marketing</i> dan <i>Branding</i> Pariwisata Indonesia serta Pengaruhnya terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan pada Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Hotel Melia Bali)	
	Sumber	Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya, Volume 1, Nomor 1.	
	Tahun	2022	
	Hasil Penelitian	Penelitian ini membuahkan hasil bahwa Presidensi G20 dalam menjadi sarana <i>marketing</i> dan <i>branding</i> pariwisata Indonesia serta pengaruhnya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan setelah Covid-19 adalah positif dan signifikan. Penulis menunjukkan bahwa Presidensi G20 dapat dijadikan sebuah peluang untuk mempromosikan dan juga mengangkat citra pariwisata yang akan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan. Penelitian ini juga membahas studi kasus mengenai kunjungan Hotel Melia Bali. Mengenai hal ini, pihak	

		manajemen dari Hotel Melia Bali dapat memaksimalkan dalam promosi dalam upaya meningkatkan hunian maupun kunjungan Hotel Melia Bali dengan adanya pertemuan dari G20 tersebut di daerah Bali.	
	Perbandingan	<p>Persamaan:</p> <p>Kedua penelitian memiliki kesamaan pada pemanfaatan momentum Presidensi G20 Indonesia sebagai <i>event</i> ekonomi internasional yang dimana dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan sektor pariwisata Indonesia akibat pandemi Covid-19.</p>	<p>Perbedaan:</p> <p>Kedua penelitian memiliki perbedaan pada studi kasus yang dipakai. Penelitian penulis meneliti tentang upaya <i>nation branding</i> Indonesia untuk memulihkan kunjungan wisatawan mancanegara Provinsi Bali, sedangkan penelitian terdahulu ini hanya meneliti tentang upaya Hotel Melia Bali untuk meningkatkan hunian dengan memanfaatkan <i>event</i> G20.</p>
4	Nama Penulis	Nyoman Dwika Ayu Amrita, Made Mulia Handayani, Luh Erynayati	
	Judul	Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Pariwisata Bali	
	Sumber	Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, Vol. 7 No. 2, hal: 246-256	
	Tahun	2021	
	Hasil Penelitian	Penelitian ini memperlihatkan kondisi sektor pariwisata Bali di tengah pandemi Covid-19. Penelitian ini mendapati bahwa diberlakukannya penghentian kegiatan pariwisata selama triwulan kedua tahun 2020 dan pembatasan kegiatan melalui kebijakan dari pemerintah menyebabkan pertumbuhan ekonomi di Provinsi Bali pada triwulan	

		<p>kedua tahun 2020 mengalami kontraksi yang lebih dalam sejauh -10,98% (y-o-y). Kemudian sebagai respon, pemerintah melakukan beberapa upaya persiapan <i>new normal</i> yang dilakukan dengan memperhatikan faktor CHS yaitu <i>Cleanliness, Health and Safety</i>, selain meminimalkan kontak fisik (contactless) di seluruh proses bisnis di industri pariwisata, termasuk juga dengan memaksimalkan pembayaran digital.</p>	
	Perbandingan	<p>Persamaan: Kedua penelitian memiliki kesamaan pada bidang permasalahan penelitian yakni kondisi sektor pariwisata Provinsi Bali yang terkena dampak akibat Covid-19.</p>	<p>Perbedaan: Kedua penelitian memiliki perbedaan pada fokus penelitian. Penelitian penulis membahas bagaimana pemerintah berupaya untuk memulihkan kunjungan wisatawan mancanegara Provinsi Bali melalui konsep <i>nation branding</i>. Sedangkan penelitian terdahulu ini hanya meneliti kondisi sektor pariwisata Bali di tengah pandemi Covid-19 dan memperlihatkan upaya apa saja yang dilakukan Pemerintah Provinsi Bali namun tidak dengan konsep <i>nation branding</i>.</p>
5	Nama Penulis	Ida Bagus Gede Paramita, I Gede Gita Purnama Arsa Putra	
	Judul	<i>New Normal</i> bagi Pariwisata Bali di Masa Pandemi Covid 19	

	Sumber	Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya, Vol. 5 No. 2	
	Tahun	2020	
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menjelaskan respon kebijakan wabah Covid-19 pada sektor pariwisata Provinsi Bali, yakni dengan cara memberikan keyakinan bahwa pemerintah bersama pelaku industri yang bergantung pada kegiatan pariwisata telah menerapkan berbagai upaya standarisasi kesehatan dan juga menawarkan alternatif berwisata yang aman jika berkunjung ke Bali pada saat masa pandemi Covid-19.	
	Perbandingan	<p>Persamaan:</p> <p>Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam menjelaskan respon kebijakan pemerintah dalam sektor pariwisata Bali pada saat pandemi Covid-19.</p>	<p>Perbedaan:</p> <p>Kedua penelitian memiliki perbedaan dalam fokus isu yang dibahas. Penelitian penulis tidak hanya meneliti respon kebijakan pemerintah dalam sektor pariwisata Bali pada saat pandemi Covid-19, tetapi juga meneliti tentang bagaimana respon kebijakan atau upaya apa saja yang pemerintah lakukan dalam memulihkan sektor pariwisata Bali akibat pandemi Covid-19 melalui Presidensi G20 di Bali.</p>

2.2. Kerangka Konsep

Konsep *Nation Branding* belum memiliki artian umum yang dimana masih banyak artian dengan melihat sudut pandang yang berbeda. Dalam ilmu hubungan internasional, teori diplomasi publik sudah sangat sering menjadi landasan untuk mengukur dan menganalisa berbagai upaya-upaya yang dilakukan oleh suatu negara untuk membangun citra yang baik dari suatu negara tersebut. Diplomasi publik memiliki tujuan untuk mempromosikan, memberi informasi, serta mempengaruhi masyarakat negara lain terhadap kepentingan nasional negaranya. Sama halnya dengan tujuan diplomasi publik, *nation branding* juga bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan citra baik dari suatu negara kepada para target *audience* untuk mencapai kepentingan nasionalnya, namun lebih mengacu kepada strategi dan pengaruh politik serta ekonominya untuk negara dalam jangka waktu yang panjang dan berkelanjutan.

Agar lebih mudah untuk dipahami, penulis menyimpulkan konsep *nation branding* secara singkat, bahwa konsep *nation branding* merupakan suatu upaya berkomunikasi atau memperkenalkan jati diri bangsa yang dalam hal ini dilakukan oleh pemerintah serta para elemen masyarakat yang telah berupaya untuk membangun *image* dari negara tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan hasil berupa citra politik bagi aktor negara dan hasil ekonomi yang berkelanjutan untuk masyarakat negaranya. Kemudian untuk memperluas sudut pandang, terdapat berbagai pendapat para ahli yang bisa menjelaskan lebih lanjut mengenai konsep *nation branding*.

Salah satu ahli yakni Ying Fan dalam jurnalnya yang berjudul, “Branding the nation: Towards a better understanding” (2010), menyatakan bahwa *nation branding*

merupakan seluruh hal yang berkaitan dengan suatu citra sebuah negara di panggung internasional yang terdiri dari politik, ekonomi, serta elemen-elemen budaya (Fan, 2010).

Manfaat yang didapatkan dari *nation branding* yakni pertama, dapat membentuk kembali identitas sebuah bangsa. Kedua, dapat meningkatkan daya saing sebuah bangsa. Ketiga, dapat berbagai menarik aktivitas politik, kerjasama bisnis/investasi, kebudayaan dan *event* olahraga. Keempat, dapat meningkatkan ekonomi dan politik sebuah negara di dalam dan luar negeri. Terakhir, dapat memperbaiki, meningkatkan, bahkan mengubah reputasi atau *image* dari suatu negara (Fan, 2010).

Adapun menurut Keith Dinnie dalam bukunya yang berjudul “Nation Branding: Concept, Issues, Practice” (2008) menyatakan bahwa *nation branding* didefinisikan sebagai sebagai sebuah keunikan yang dimana di dalamnya tercampur dimensi-dimensi yang dapat melengkapi sebuah negara dengan adanya perbedaan budaya antar negara kemudian menargetkannya kepada masyarakat luar yang dalam hal ini adalah *audience* (Dinnie, 2008).

Menurutnya sebuah *brand* tidak bisa berdiri sendiri dan tidak bisa memaksakan *audience* untuk harus menyerap apa yang ingin disampaikan oleh *brand* tersebut, melainkan sebuah *brand* harus menyesuaikan dengan nilai-nilai yang telah melekat di dalam komponen masyarakat yang dituju agar dapat mudah diterima oleh target *audience* (Dinnie, 2008). Dinnie tidak menyoroti dimensi dari *nation branding* namun beliau melihatnya sebagai elemen pembeda antar negara. Jika suatu negara terkenal dengan *image* “Brand A” maka *audience* akan mengenal “Brand A” tersebut sebagai produk unggulan negara tersebut dan tidak ada negara lain yang bisa

menyimpan *value* dari “Brand A” selain negara tersebut. Oleh karena *audience* mengenal “Brand A” secara baik, secara tidak langsung citra negara tersebut akan menjadi baik bagi target *audience*. Masyarakat target akan memiliki rasa ingin mengunjungi, menghormati, menilai baik negara tersebut (Dinnie, 2008). Tanpa disadari negara tersebut sudah memiliki *nation branding* tersendiri yang membedakannya dari negara-negara lain yang dimana hal tersebut yang dijelaskan oleh Simon Anholt sebagai *competitive identity*.

Menurut Anholt dalam bukunya yang berjudul “Brand New Justice: The Upside of Global Branding” (2003) menyatakan bahwa *nation branding* merupakan sebuah cara bagaimana suatu negara dapat membuat orang dari negara lain ingin memperhatikan prestasi suatu negara dan percaya pada kualitas yang dimilikinya. Menurut beliau, *nation branding* merupakan contoh dari modern klasik *soft power*, sebuah implikasi dari teori Joseph Nye (Anholt, 2003).

Anholt berpendapat bahwa ada 6 elemen *competitive identity* yang harus diperhatikan oleh suatu negara untuk melakukan *nation branding* (Anholt, 2003), yakni:

- a. *Tourism*, yang dimana hal ini berhubungan dengan tingkat ketertarikan publik untuk mengunjungi suatu negara dengan tujuan untuk berlibur dan menikmati destinasi pariwisata.
- b. *Exports*, yang menunjukkan pandangan masyarakat terkait produk lokal dan layanan dari suatu negara tertentu.
- c. *People*, yang menentukan reputasi publik terhadap suatu masyarakat negara dalam tingkat kompetensi, keterbukaan dan keramahan.

- d. *Governance*, yang berkaitan dengan pandangan terhadap segala kebijakan pemerintah dalam melakukan diplomasi yang adil dan berkompeten terhadap negara lain dimana dapat dirasakan melalui kontribusi serta komitmennya dalam menangani isu-isu global.
- e. *Culture & Heritage*, yang berkaitan dengan persepsi publik terhadap warisan dan budaya dari suatu negara tertentu.
- f. *Investment & Immigration*, yang merepresentasikan tingkat ketertarikan publik untuk hidup, belajar dan bekerja serta bagaimana persepsi publik terhadap kualitas hidup dan lingkungan untuk memulai bisnis di negara tertentu.

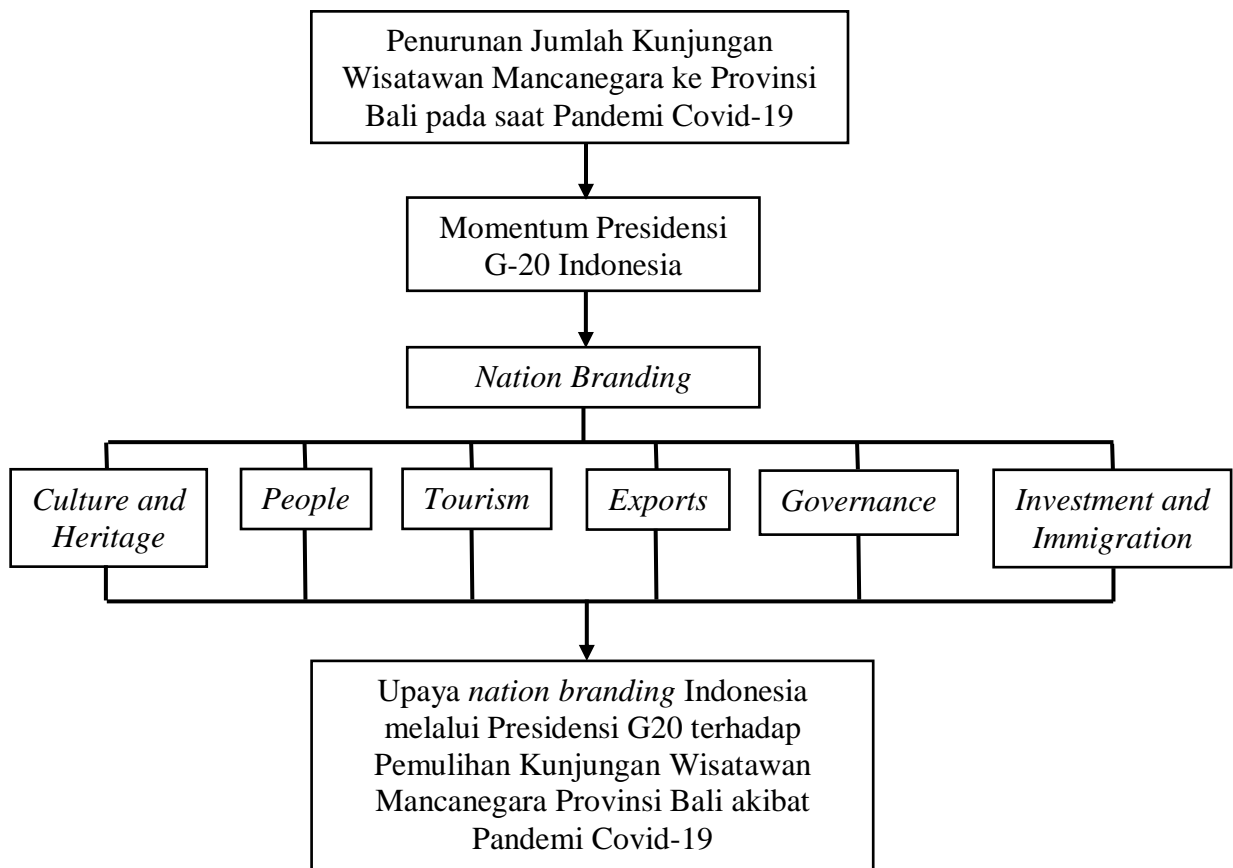
6 elemen di atas digambarkan Anholt sebagai *national brand strategy* atau *competitive identity* dikarenakan hal tersebut merupakan representasi strategis bagi sebuah negara untuk meningkatkan atau mempertahankan citra baik serta daya saing dalam sektor ekonomi dan politik global. Sebuah *nation branding* dapat dikatakan sukses apabila sebuah *brand* yang diupayakan melalui 6 elemen di atas sudah hidup melekat di kalangan masyarakat. Kemudian menurut Anholt, *nation branding* juga dapat diinterpretasikan dalam beberapa bentuk tujuan yang berbeda. Bentuk pertama dari *nation branding* yakni menggunakan *the nation's image* sebagai upaya mempromosikan produk dalam negeri guna meningkatkan pendapatan ekspor. Kemudian bentuk kedua dari *nation branding* yakni *place branding* sebagai upaya mempromosikan negara, dapat juga mempromosikan wilayah atau kota di dalam suatu negara, sebagai tujuan pariwisata (Sri Rahayu, 2014).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan konsep *nation branding* dengan tujuan untuk membantu menjelaskan studi kasus upaya Pemerintah Indonesia dalam

pemulihan kunjungan pariwisata ke Bali akibat Covid-19 melalui Presidensi G20 sebagai praktik dari konsep *nation branding*.

2.3. Alur Pemikiran

Gambar 2.1. Bagan Alur Pemikiran



2.4. Argumentasi Utama

Group of Twenty (G20) sebagai forum internasional yang membahas isu-isu ekonomi dunia terbukti mampu untuk menjadi momentum yang dapat dimanfaatkan oleh Pemerintah Indonesia sebagai upaya pemulihan kunjungan wisatawan mancanegara Provinsi Bali yang memburuk akibat pandemi covid-19. Upaya tersebut dapat dilihat melalui implementasi dari keenam elemen yang dijelaskan dalam konsep *nation branding* yakni, *Tourism, Exports, People, Governance, Culture and Heritage*, dan *Investment and Immigration* (Anholt, 2003).

DAFTAR PUSTAKA

ABC News. (2022, November 14). *G-20 summit casts spotlight on Bali's tourism revival*.

Retrieved from abcnews.go.com:

<https://abcnews.go.com/amp/Travel/wireStory/g20-summit-casts-spotlight-balis-tourism-revival-93237302>

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.

Aditya, R. (2021, Oktober 21). *Mengenal Pengertian CHSE yang Jadi Standar Baru Industri*

Pariwisata. Retrieved from www.suara.com:

<https://www.suara.com/news/2021/10/21/204809/mengenal-pengertian-chse-yang-jadi-standar-baru-industri-pariwisata>

Adnyana, A. B. (2022, Oktober 24). *5 UMKM Bali Pemasok Suvenir KTT G20 Bali*.

Retrieved from bali.idntimes.com: <https://bali.idntimes.com/business/economy/ari-budiadnyana/umkm-bali-pemasok-suvenir-ktt-g20-c1c2?page=all>

Afrillia, D. (2022, Maret 26). *Daftar Lokasi dan Rangkaian Side Event G20 di Berbagai*

Daerah. Retrieved from www.goodnewsfromindonesia.id:

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2022/03/26/daftar-lokasi-dan-rangkaian-side-event-g20-di-berbagai-daerah>

Andrew F. Cooper, R. T. (2013). *The Group of Twenty (G20)*. New York: Routledge.

Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford: Elsevier

Butterworth-Heinemann.

Antara News. (2022, November 12). *Tahura Ngurah Rai siap sambut delegasi G20*.

Retrieved from www.antaraneews.com:

<https://www.antaraneews.com/infografik/3237953/tahura-ngurah-rai-siap-sambut-delegasi-g20>

AntaraNews. (2021, Mei 31). *Pandemi pacu Bali perkuat sektor pertanian dan pendidikan.*

Retrieved from www.antaraneews.com:
<https://www.antaraneews.com/berita/2185274/pandemi-pacu-bali-perkuat-sektor-pertanian-dan-pendidikan>

AntaraNews. (2022, Oktober 11). *Pemprov Bali: Masyarakat antusias dan dukung KTT*

G20. Retrieved from bali.antaraneews.com:
<https://bali.antaraneews.com/berita/295133/pemprov-bali-masyarakat-antusias-dan-dukung-ktt-g20>

Asiatoday. (2022, September 28). *'G20 Bali Guideline' Jadi Rujukan Pemulihan Pariwisata*

Global. Retrieved from asiatoday.id: <https://asiatoday.id/read/g20-bali-guideline-jadi-rujukan-pemulihan-pariwisata-global>

AsiaToday. (2022, Juni 18). *The 2022 Asian Venture Philanthropy Network (AVPN) Global*

Conference is Ready to be Held in Bali. Retrieved from asiatoday.id:
<https://asiatoday.id/read/konferensi-global-asian-venture-philanthropy-network-avpn-2022-siap-digelar-di-bali>

Astuti, N. F. (2021, Oktober 27). *Mengenal Pengertian Pariwisata Menurut Para Ahli,*

Berikut Penjelasannya. Retrieved from www.merdeka.com:
<https://www.merdeka.com/jabar/mengenal-pengertian-pariwisata-menurut-para-ahli-berikut-penjelasannya-kln.html>

Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2020, Maret 21). *Pelarangan Sementara*

Orang Asing Masuk Wilayah Negara Republik Indonesia. Retrieved from

peraturan.bpk.go.id:

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/174006/permenkumham-no-11-tahun-2020>

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2019). *Statistik Wisatawan Mancanegara ke Bali 2019*. Denpasar: BPS Provinsi Bali.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2022). *PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO PROVINSI BALI MENURUT LAPANGAN USAHA 2017-2021*. Denpasar: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.

Bali Portal News. (2022, November 17). *Rangkaian Event KTT G20 Sukses Diselenggarakan di The Nusa Dua Bali*. Retrieved from baliportalnews.com:
<https://baliportalnews.com/2022/11/rangkaian-event-ktt-g20-sukses-diselenggarakan-di-the-nusa-dua-bali/>

Bank Indonesia. (2022). *Presidensi G20 Indonesia 2022*. Retrieved from www.bi.go.id:
<https://www.bi.go.id/id/g20/default.aspx>

batampos.co.id. (2022, November 7). *Antusias dan Daya Tarik KTT G20 Bali di Mata Media Internasional*. Retrieved from news.batampos.co.id:
<https://news.batampos.co.id/antusias-dan-daya-tarik-ktt-g20-bali-di-mata-media-internasional/>

BBC News Indonesia. (2022, Maret 23). *Presiden Jokowi umumkan bebas karantina di seluruh Indonesia usai uji coba di Bali, Batam dan Bintan 'lancar'*. Retrieved from www.bbc.com: <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-60649945>

BPS Provinsi Bali. (2023). *Banyaknya Pengangguran Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota 2017-2019*. Retrieved from bali.bps.go.id:

<https://bali.bps.go.id/indicator/6/285/2/banyaknya-pengangguran-provinsi-bali-menurut-kabupaten-kota.html>

BPS Provinsi Bali. (2023). *Perkembangan Ekspor dan Impor Provinsi Bali November 2022*. Denpasar: BPS Provinsi Bali.

Bungin, B. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

China Daily. (2022, September 6). *Summit and sun warm up tourism hopes*. Retrieved from global.chinadaily.com:

<http://global.chinadaily.com.cn/a/202206/09/WS62a12ef6a310fd2b29e61885.html>

CNBC Indonesia . (2022, November 15). *Intip Kemeriahn Gala Dinner KTT G20, Semua Tersenyum Lebar*. Retrieved from www.cnbcindonesia.com:

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20221115193237-7-388279/intip-kemeriahn-gala-dinner-ktt-g20-semua-tersenyum-lebar/12>

CNBC Indonesia. (2022, November 15). *Meriahnya Gala Dinner KTT G20: Disuguhi Ragam Tarian Daerah*. Retrieved from www.cnbcindonesia.com:

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20221115201821-4-388286/meriahnya-gala-dinner-ktt-g20-disuguhi-ragam-tarian-daerah>

CNN Indonesia. (2022, Maret 23). *Jokowi Hapus Kewajiban Karantina dari Luar Negeri*. Retrieved from www.cnnindonesia.com:

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220323173835-20-775253/jokowi-hapus-kewajiban-karantina-dari-luar-negeri>

Detikbali. (2022, November 15). *Jokowi-Iriana Pakai Payas Agung saat Welcoming Dinner KTT G20 Bali*. Retrieved from www.detik.com:

<https://www.detik.com/bali/berita/d-6408298/jokowi-iriana-pakai-payas-agung-saat-welcoming-dinner-ktt-g20-bali>

Dewi, N. M. (2022, November 5). *Terpilih Sebagai Souvenir Resmi G20, Ethneeq Pegang Komitmen Berdayakan Perempuan*. Retrieved from ringtimesbali.pikiran-rakyat.com: <https://ringtimesbali.pikiran-rakyat.com/news/pr-285796141/terpilih-sebagai-souvenir-resmi-g20-ethneeq-pegang-komitmen-berdayakan-perempuan>

Dewi, N. M. (2022, November 5). *Unggulkan Produk Jus Tanpa Pengawet, Adem Juice & Smoothies Sukses Jual Ribuan Botol Per Bulan*. Retrieved from ringtimesbali.pikiran-rakyat.com: <https://ringtimesbali.pikiran-rakyat.com/news/pr-285796036/unggulkan-produk-jus-tanpa-pengawet-adem-juice-smoothies-sukses-jual-ribuan-botol-per-bulan>

Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali. (2023). *Data Keragaan UMKM Provinsi Bali*. Retrieved from diskopukm.baliprov.go.id: <https://diskopukm.baliprov.go.id/data-dan-informasi/data-umkm/>

Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2020). *Buku Statistik Pariwisata Bali Tahun 2019*. Retrieved from disparda.baliprov.go.id: <https://disparda.baliprov.go.id/buku-statistik-pariwisata-bali-tahun-2019/>

Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2022). *DATA STATISTIK*. Retrieved from disparda.baliprov.go.id: <https://disparda.baliprov.go.id/category/data-statistik/>

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concept, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Evandio, A. (2022, November 16). *Terungkap! Ini Alasan GWK Jadi Ikon Sambut Pemimpin Negara G20*. Retrieved from kabar24.bisnis.com:

<https://kabar24.bisnis.com/read/20221116/15/1598749/terungkap-ini-alasan-gwk-jadi-ikon-sambut-pemimpin-negara-g20>

Fadhilah, A. (2022, November 15). *Intip Tiga Venue Penting KTT G20 di Bali*. Retrieved from akurat.co: <https://akurat.co/venue-ktt-g20>

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 100.

GWK Cultural Park. (2021). *GARUDA WISNU KENCANA, The Icon of Civilization*. Retrieved from www.gwkbali.com: <https://www.gwkbali.com/aboutus/>

Inbisnis. (2022, April 29). *Sejarah Perkembangan Pariwisata Bali, Yuk Simak!* . Retrieved from inbisnis.id: <https://inbisnis.id/sejarah-perkembangan-pariwisata-bali-yuk-simak/>

Indonesia Eximbank. (2022, Juli 19). *LPEI Pamerkan Produk Mitra Binaan Pada Pameran Road to G20 Bali*. Retrieved from www.indonesiaeximbank.go.id: <https://www.indonesiaeximbank.go.id/news/detail/lpei-pamerkan-produk-mitra-binaan-pada-pameran-road-to-g20-bali>

Indonesia.go.id. (2022, November 2). *Bandara Ngurah Rai Siap Sambut Tamu KTT G20*. Retrieved from www.indonesia.go.id: <https://www.indonesia.go.id/kategori/kabar-g20/6220/bandara-ngurah-rai-siap-sambut-tamu-ktt-g20?lang=1>

Indonesia.go.id. (2022, Januari 19). *G20pedia*. Retrieved from indonesia.go.id: <https://indonesia.go.id/kategori/g20pedia/4177/g20pedia?lang=1>

INDOZONE. (2022, November 16). *Souvenir UMKM Bali di G20 Bikin Salfok, Mulai dari Jus Rumahan Sampai Tas dari Kain Goni*. Retrieved from www.indozone.id:

<https://www.indozone.id/life/1xsqYvo/souvenir-umkm-bali-di-g20-bikin-salfok-mulai-dari-jus-rumahan-sampai-tas-dari-kain-goni/read-all>

Indozone.id. (2022, Oktober 6). *KBRI Promosikan Rendang hingga Wisata Indonesia di Halte Bus Bulgaria*. Retrieved from www.indozone.id: <https://www.indozone.id/travel/RMsv1g0/kbri-promosikan-rendang-hingga-wisata-indonesia-di-halte-bus-bulgaria/read-all>

Indrajaya, N. (2022, November 14). *Ratusan Siswa Antusias Sambut Delegasi G20 di Sekitar Bandara Ngurah Rai*. Retrieved from www.detik.com: <https://www.detik.com/bali/berita/d-6405096/ratusan-siswa-antusias-sambut-delegasi-g20-di-sekitar-bandara-ngurah-rai>

Jakarta Open Data. (2019, Desember 23). *Data Jumlah Industri Pariwisata yang Memiliki TDUP Tahun 2019*. Retrieved from data.jakarta.go.id: <https://data.jakarta.go.id/dataset/data-jumlah-industri-pariwisata-yang-memiliki-tdup/resource/7f8159cb-2fa7-4ba3-a712-5979dc25f188>

Jannah, S. M. (2021, November 11). *KTT G20 di Bali Alasan Bali Dipilih Jadi Tempat Puncak Acara KTT G20, Kata Panitia*. Retrieved from tirto.id: <https://tirto.id/alasan-bali-dipilih-jadi-tempat-puncak-acara-ktt-g20-kata-panitia-glhB>

Kanal Bali. (2022, November 6). *Tas Karung Goni Karya Warga Lapas Perempuan Denpasar Jadi Suvenir Delegasi G20*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/kanalbali/tas-karung-goni-karya-warga-lapas-perempuan-denpasar-jadi-suvenir-delegasi-g20-1zC7RoyvDMI/full>

KBBI. (2023). *Pencarian Imigrasi*. Retrieved from kbbi.web.id: <https://kbbi.web.id/imigrasi>

KBBI. (2023). *Pulih*. Retrieved from kbbi.web.id: <https://kbbi.web.id/pulih>

- KBRI Kazakhstan. (2022, September 2). *Indonesia to Host The 3rd World Conference on Creative Economy*. Retrieved from kemlu.go.id: <https://kemlu.go.id/nur-sultan/en/news/20772/indonesia-to-host-the-3rd-world-conference-on-creative-economy>
- Kemenkomarves. (2022, November 5). *Kenali Tarian Tradisional Bali Sebagai Pemikat Para Delegasi KTT G20*. Retrieved from maritim.go.id: <https://maritim.go.id/detail/kenali-tarian-tradisional-bali-sebagai-pemikat-para-delegasi-ktt-g20>
- KemenkoPolhukam. (2022, November 9). *Kemkominfo Pastikan Ribuan Jurnalis Meliput KTT G20*. Retrieved from polkam.go.id: <https://polkam.go.id/kemkominfo-pastikan-ribuan-jurnalis-meliput-ktt-g20/>
- Kemenparekraf. (2017, Mei 12). *Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pedoman Destinasi Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi, dan Pameran*. Retrieved from jdih.kemenparekraf.go.id: <https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-20-Peraturan%20Menteri>
- Kemenparekraf. (2020). *Laporan Kunjungan Wisman Tahun 2020*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kemenparekraf. (2022, September 15). *23 Hotel Bersertifikat CHSE di Bali Siap Sukseskan G20*. Retrieved from pedulicovid19.kemenparekraf.go.id: <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/23-hotel-bersertifikat-chse-di-bali-siap-sukseskan-g20/>
- Kementerian Kesehatan. (2022, Desember). *Vaksinasi COVID-19 Nasional*. Retrieved from vaksin.kemkes.go.id: <https://vaksin.kemkes.go.id/#/vaccines>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Statistik Wisatawan Mancanegara*. Retrieved from kemenparekraf.go.id: <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara>

Kemlu RI. (2022, Oktober 1). *Indonesia Usung Semangat Pulih Bersama dalam Presidensi G20 Tahun 2022*. Retrieved from kemlu.go.id: <https://kemlu.go.id/portal/id/read/3288/berita/presidensi-g20-indonesia>

KOMINFO. (2022). *G20pedia*. KOMINFO.

Kominfo. (2022). *Tingkatkan Pemahaman Masyarakat, Kominfo Luncurkan G20pedia*. Retrieved from www.kominfo.go.id: https://www.kominfo.go.id/content/detail/39469/tingkatkan-pemahaman-masyarakat-kominfo-luncurkan-g20pedia/0/berita_satker

Kompas.TV. (2022, November 15). *Tari Pendet Sambut 37 Tamu VVIP G20, Pemprov Bali Habiskan Rp400 Juta untuk Para Penari*. Retrieved from www.kompas.tv: <https://www.kompas.tv/article/348483/tari-pendet-sambut-37-tamu-vvip-g20-pemprov-bali-habiskan-rp400-juta-untuk-para-penari>

Krjogja.com. (2021, Desember 5). *Bersamaan Presidensi Indonesia di G20, KBRI Beijing Adakabln Media Gathering 'Updates from Indonesia'*. Retrieved from www.krjogja.com: <https://www.krjogja.com/ekonomi/read/248539/bersamaan-presidensi-indonesia-di-g20-kbri-beijingadakabln-media-gathering-updates-from-indonesia>

KumparanNEWS. (2022, November 16). *Jokowi Ungkap Arti Patung GWK di Gala Dinner Para Pemimpin Negara G20*. Retrieved from kumparan.com:

<https://kumparan.com/kumparannews/jokowi-ungkap-arti-patung-gwk-di-gala-dinner-para-pemimpin-negara-g20-1zG4HvdIq6w>

Langit, A. (2022, November 17). *Intip Menu Makan Siang Delegasi KTT G20 di Bali, Ada Masakan Sumatra hingga Lombok*. Retrieved from www.parapuan.co: <https://www.parapuan.co/read/533575635/intip-menu-makan-siang-delegasi-ktt-g20-di-bali-ada-masakan-sumatra-hingga-lombok?page=all>

Limanseto, H. (2021, November 19). *Presidensi Indonesia G20 - 2022, Momentum Branding Indonesia di Dunia Internasional*. Retrieved from www.ekon.go.id: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3469/presidensi-indonesia-g20-2022-momentum-branding-indonesia-di-dunia-internasional>

Meidinata, N. (2022, November 17). *Sederet Menu Makanan yang Goyang Lidah Delegasi Negara KTT G20 di Bali*. Retrieved from www.solopos.com: <https://www.solopos.com/sederet-menu-makanan-yang-goyang-lidah-delegasi-negara-ktt-g20-di-bali-1474638>

Merdeka.com. (2022, November 4). *Jadi Tuan Rumah KTT G20, Bali Didorong Tingkatkan Vaksinasi Booster*. Retrieved from www.merdeka.com: <https://www.merdeka.com/peristiwa/jadi-tuan-rumah-ktt-g20-bali-didorong-tingkatkan-vaksinasi-booster.html>

Murianews. (2022, November 15). *Tiga Tari Tradisional Ditampilkan di Spouse Program KTT G20 di Bali*. Retrieved from www.murianews.com: <https://www.murianews.com/2022/11/15/333124/tiga-tari-tradisional-ditampilkan-di-spouse-program-ktt-g20-di-bali>

- Mutiah, D. (2022, November 14). *Joe Biden Terpukau Tari Pendet Saat Tiba di Bali untuk Hadiri KTT G20*. Retrieved from www.liputan6.com:
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5124645/joe-biden-terpukau-tari-pendet-saat-tiba-di-bali-untuk-hadiri-ktt-g20>
- Natalia, M. (2022, November 24). *Sukses di KTT G20 Bali, Menko Airlangga: Negara-Negara Besar Sudah Lihat Indonesia*. Retrieved from economy.okezone.com:
<https://economy.okezone.com/read/2022/11/24/320/2713906/sukses-di-ktt-g20-bali-menko-airlangga-negara-negara-besar-sudah-lihat-indonesia>
- National Geographic Indonesia. (2021, Mei 22). *Bali Setahun Tanpa Turis: 'Saya Kehilangan Segalanya,' Keluh Warga*. Retrieved from nationalgeographic.grid.id:
<https://nationalgeographic.grid.id/read/132704720/bali-setahun-tanpa-turis-saya-kehilangan-segalanya-keluh-warga?page=all>
- Nusabali.com. (2022, November 21). *Di Balik Kain Tenun Endek Bali Mendunia Pasca Dikenakan Kepala Negara G20*. Retrieved from www.nusabali.com:
<https://www.nusabali.com/berita/129925/di-balik-kain-tenun-endek-bali-mendunia-pasca-dikenakan-kepala-negara-g20>
- NusaBali.com. (2022, November 3). *Produk Adem Juice and Smoothies Bakal Jadi Souvenir di KTT G20*. Retrieved from www.nusabali.com:
<https://www.nusabali.com/berita/128633/8-produk-adem-juice-and-smoothies-bakal-jadi-souvenir-di-ktt-g20>
- Organization, W. H. (2022). *Pertanyaan dan jawaban terkait Coronavirus*. Retrieved from www.who.int:
<https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public>

Pemerintah Provinsi Bali. (2020, Januari 20). *Wujudkan Pariwisata Berkualitas, Bali Harus Ubah Target Promosi*. Retrieved from www.baliprov.go.id:
<https://www.baliprov.go.id/web/wujudkan-pariwisata-berkualitas-bali-harus-ubah-target-promosi/#:~:text=Sementara%20itu%2C%20Kepala%20Badan%20Pusat,efek%20terhadap%20pertumbuhan%20ekonomi%20Bali>.

Primasasti, A. (2022). *Mengenal Sejarah KTT G20*. Retrieved from surakarta.go.id:
<https://surakarta.go.id/?p=23322>

Putri, N. M. (2022, November 8). *Kerajinan Kayu dan Rotan Bali Jadi Suvenir KTT G20*. Retrieved from www.detik.com: <https://www.detik.com/bali/berita/d-6394293/kerajinan-kayu-dan-rotan-bali-jadi-suvenir-ktt-g20>

RM.id. (2022, Agustus 9). *Sukses Hadirkan 10 Ribu Pengunjung Asian Festival 2022*. Retrieved from rm.id: <https://rm.id/baca-berita/internasional/135674/duta-besar-indonesia-untuk-bulgaria-iwan-bogananta-sukses-hadirkan-10-ribu-pengunjung-asian-festival-2022>

Sandu Siyoto, M. Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* . Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Saputra, H. N. (2022, November 17). *4 Pengorbanan Warga Bali di Balik Suksesnya Gelaran KTT G20*. Retrieved from kabar24.bisnis.com:
<https://kabar24.bisnis.com/read/20221117/15/1599526/4-pengorbanan-warga-bali-di-balik-suksesnya-gelaran-ktt-g20>

Satuan Tugas Penanganan Covid-19. (2022, Maret 8). *Surat Edaran Kasatgas Nomor 13 Tahun 2022*. Retrieved from covid19.go.id:

<https://covid19.go.id/id/artikel/2022/03/08/surat-edaran-kasatgas-nomor-13-tahun-2022>

Scholastica, C. A. (2022, November 15). *Mengenal Hotel Apurva Kempinski Tempat Utama KTT G20*. Retrieved from www.inilah.com: <https://www.inilah.com/mengenal-hotel-apurva-kempinski-tempat-utama-ktt-g20>

Sekretariat G20 Indonesia. (2019). *SEJARAH SINGKAT G20*. Retrieved from sherpag20indonesia.ekon.go.id:
<https://sherpag20indonesia.ekon.go.id/public/sejarah-singkat-g20>

Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. (2022, November 16). *Presiden dan Para Pemimpin Negara G20 Tanam Pohon Mangrove di Tahura*. Retrieved from setkab.go.id: <https://setkab.go.id/presiden-dan-para-pemimpin-negara-g20-tanam-pohon-mangrove-di-tahura/>

Sekretariat Kabinet RI. (2022, Juni 21). *Dirjen WHO Apresiasi Kepemimpinan Indonesia di G20 dan Penanganan COVID-19*. Retrieved from setkab.go.id:
<https://setkab.go.id/dirjen-who-apresiasi-kepemimpinan-indonesia-di-g20-dan-penanganan-covid-19/>

Setiadi, G. (2022, November 16). *Cuma Presiden Prancis Emmanuel Macron Yang Jalan Kaki Setelah Makan Malam Delegasi KTT G20 Bali, Ini Videonya*. Retrieved from www.motorplus-online.com:
<https://www.motorplus-online.com/read/253574237/cuma-presiden-prancis-emmanuel-macron-yang-jalan-kaki-setelah-makan-malam-delegasi-ktt-g20-bali-ini-videonya>

South China Morning Post. (2022, Juli 7). *as G20 set to meet with Russia and China on its mind, Bali hopes for tourism boost*. Retrieved from www.scmp.com:

<https://www.scmp.com/week-asia/politics/article/3184501/g20-members-meet-bali-discuss-ukraine-global-issues-locals-hope>

Sri Rahayu, R. K. (2014). PERSEPSI NATIONAL BRANDING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KINERJA. *EJurnal Kemendag*, 4.

Staf Dirjen Perbendaharaan KemenKeu RI. (2022). *G20 di Mata Centennial*. Jakarta: Ditjen Perbendaharaan Kementerian Keuangan RI.

Suadnyana, I. W. (2022, November 13). *9 Sanggar Tari Pendet Sambut Delegasi G20 di Bandara Ngurah Rai*. Retrieved from www.detik.com: <https://www.detik.com/bali/berita/d-6403552/9-sanggar-tari-pendet-sambut-delegasi-g20-di-bandara-ngurah-rai>

Sugihamretha, I. D. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 192-193.

Supranto, J. (2003). *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran: Edisi Revisi*. Yogyakarta: Rineka Cipta.

Triwidiyanti. (2022, Juni 21). *Bali Target Kunjungan 1,5 Juta Wisman Saat G20*. Retrieved from www.detik.com: <https://www.detik.com/bali/berita/d-6138209/bali-target-kunjungan-15-juta-wisman-saat-g20>

Tuter, A. (2022, November 15). *Kenalkan Budaya Bali Lewat Souvenir untuk Delegasi G20*. Retrieved from rri.co.id: <https://rri.co.id/nasional/88234/kenalkan-budaya-bali-lewat-souvenir-untuk-delegasi-g20>

UNWTO. (2022). *G20 Bali Guidelines for Strengthening Communities and MSMEs as Tourism Transformation Agents: A People-centred Recovery – Case Studies*. Madrid: UNWTO.

- VOI. (2022, November 15). *Antusias Warga Berbaris 'Sambut' Pemimpin G20 di Dekat Pintu Masuk GWK, Ada yang Sudah 4 Jam Menunggu*. Retrieved from voi.id: <https://voi.id/amp/227699/antusias-warga-berbaris-sambut-pemimpin-g20-di-dekat-pintu-masuk-gwk-ada-yang-sudah-4-jam-menunggu>
- WHO. (2020). *Pertanyaan dan jawaban terkait Coronavirus*. Retrieved from www.who.int: <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public>
- Wijaya, P. (2020, Maret 6). *Kontribusi Devisa 28,9 Persen, Bali Jangan Hanya Dijadikan Obyek Pariwisata*. Retrieved from www.balipost.com: <https://www.balipost.com/news/2020/03/06/107930/Kontribusi-Devisa-28,9-Persen,Bali...html>
- Wonderful Indonesia. (2022). *6 Persiapan Indonesia untuk Menyambut KTT G20 2022 di Bali*. Retrieved from www.indonesia.travel: <https://www.indonesia.travel/id/id/ide-liburan/6-persiapan-indonesia-untuk-menyambut-ktt-g20-2022-di-bali>
- Wonderful Indonesia. (2022, November 13). *LO G20 Harus Jadi Duta Kearifan Lokal Bali*. Retrieved from wonderfulimages.kemenparekraf.go.id: <https://wonderfulimages.kemenparekraf.go.id/read/949/lo-g20-harus-jadi-duta-kearifan-lokal-bali>
- Yakub, E. M. (2021, Desember 6). *Menparekraf pastikan hotel untuk G20 Bali tersertifikasi CHSE*. Retrieved from bali.antaranews.com: <https://bali.antaranews.com/berita/261089/menparekraf-pastikan-hotel-untuk-g20-bali-tersertifikasi-chse>