

Upaya Nation Branding Indonesia melalui Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai pada Konferensi Tingkat Tinggi G20

RR Trisnia Ananda Soetarmono Putri

Hubungan Internasional, Universitas Udayana, Bali

Email: trisniaananda15@gmail.com

Dr. I Made Anom Wiranata, S.IP.,M.A

Hubungan Internasional, Universitas Udayana, Bali

Email: anom_wiranata@unud.ac.id

Abstract

This research aims to examine the efforts made by I Gusti Ngurah Rai International Airport as a key actor in Indonesia's nation branding. The airport, serving as a cultural showcase, plays a pivotal role in providing the first impression for tourists. During the G20 Summit, I Gusti Ngurah Rai International Airport showcased Bali's cultural diversity, shaping perceptions of Indonesia as culturally rich. Art installations featuring local elements and traditional Balinese dances welcomed G20 delegates. The airport's collaboration with local artists and Regional Tourism Promotion Boards has enhanced Indonesia's nation branding rankings. I Gusti Ngurah Rai Airport not only serves as a physical gateway to Indonesia but also as a crucial platform in building and reinforcing Indonesia's positive global image, aligned with Indonesia's ongoing nation branding strategy.

Keywords: Bali Airport, nation branding, G20 Summit, I Gusti Ngurah Rai Airport

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa upaya yang dilakukan Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai sebagai salah satu aktor *nation branding* Indonesia. Bandara sebagai etalase kebudayaan berperan memberikan impresi pertama bagi wisatawan. Pada KTT G20, Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai menawarkan keragaman budaya Bali yang mampu membentuk persepsi Indonesia yang kaya akan budaya. Instalasi seni dengan unsur lokal dan tarian kebudayaan khas Bali menyambut para delegasi G20. Kolaborasi Bandara dengan seniman lokal dan Badan Promosi Pariwisata Daerah mampu meningkatkan peringkat *nation brand* Indonesia. Bandara I Gusti Ngurah Rai tidak hanya berperan sebagai gerbang masuk fisik ke Indonesia tetapi juga sebagai *platform* penting dalam membangun dan memperkuat citra positif Indonesia di mata dunia, sejalan dengan strategi *nation branding* yang sedang digencarkan Indonesia.

Keywords: Bandara Bali, nation branding, KTT G20, Bandara I Gusti Ngurah Rai

Pendahuluan

Kontestasi dunia internasional menggiring negara untuk berkontestasi membentuk citra yang mampu meningkatkan kredibilitas negaranya. Diplomasi publik menjadi alat ampuh bagi Indonesia untuk mempromosikan kepentingan nasional. Diplomasi publik yang memang memanfaatkan *soft power* seperti seni, budaya, kuliner dan lainnya mempunyai tingkat efektivitas tinggi untuk membangun citra positif di kancah internasional (Kemlu, 2024). Intensi ini dapat diraih dengan *nation branding*. *Nation branding* merupakan salah satu bentuk diplomasi publik sebagai upaya persuasi atau kampanye yang dilakukan suatu negara dengan tujuan meningkatkan citra negara dan menjalin relasi baik dengan negara lain. *Nation branding* dikatakan tercapai apabila publik sudah berbicara kepada publik lainnya (Fan, 2008).

Indonesia sebagai *emerging market* pun tidak ingin kalah saing dalam upaya *nation brand*. Keragaman budaya dan keramah-tamahan menjadi nilai yang dijual sebagai *soft power* Indonesia. Pengupayaan *nation branding* ini diharapkan mampu meningkatkan berbagai sektor, khususnya pariwisata. Orientasi *nation branding* tiap negara umumnya memang pada peningkatan reputasi internasional, perekonomian, dan pariwisata. Indonesia dikatakan sudah unggul dalam 5 kategori *nation branding*, yakni keterbukaan bisnis, memiliki kebudayaan, sejarah, dan kuliner, pertumbuhan pendapatan perkapita yang membaik, petualangan, dan terakhir kualitas hidup. Kelima kategori tersebut sudah dinyatakan sebagai daya tarik Indonesia dalam kancah internasional dan dapat dimanfaatkan sebagai landasan membangun kembali pariwisata Indonesia (G20 Indonesia, 2021). Maka dari itu, Indonesia memerlukan wadah yang tepat untuk menonjolkan keunggulannya.

Maraknya perhelatan internasional menjadi kesempatan yang tepat bagi Indonesia untuk membuktikan kredibilitasnya menjadi penyelenggara. *Meeting, incentive, convention, exhibition* (MICE) menjadi kategori yang disasar untuk meningkatkan pariwisata dan menyebarkan budaya Indonesia. Andil MICE dalam industri pariwisata nasional mencapai angka 30 persen. Walau terlihat sedikit, kualitas pengeluaran wisatawan MICE di atas rata-rata wisatawan pelesir. Peluang yang dimiliki Indonesia dalam MICE sangat besar dengan potensi pertumbuhan yang mampu memberi manfaat pada sektor ekonomi dan budaya. Kegiatan MICE dapat mempromosikan warisan budaya dan mendukung industri kreatif melalui pameran seni, pertunjukan tradisional atau diskusi budaya yang diadakan selama kegiatan MICE berlangsung. *Platform* MICE merupakan sistem terintegrasi yang diakomodir infrastruktur dan layanan terintegrasi untuk merencanakan dan mengoordinir semua keperluan konferensi, pameran, dan *event* mulai dari transportasi, hotel, tempat acara, makan, tur, dan wisata di lokasi pelaksanaan acara tersebut (Kemenparekraf, 2023).

Dalam kategori MICE, Bali digadang-gadang menjadi lokasi ideal sebagai *venue* perhelatan bergengsi. Pulau Bali sudah menduduki jajaran peringkat atas dalam destinasi MICE di Indonesia sejak 2010 lalu. Bali dianggap sebagai lokasi strategis dengan fasilitas pendukung memadai seperti hotel berbintang, *ballroom*, *venue exhibition*, *shopping center*,

dan opsi destinasi rekreasi lainnya. Budaya lokal Bali pun menjadi daya tarik unggul yang dikenalkan secara global. Bali bahkan sudah dinobatkan menjadi *number one leisure destination in the world*. Berdasarkan alasan tersebut, Bali acapkali dipercaya menjadi tuan rumah berbagai *event* internasional. Salah satu perhelatan taraf internasional yang berlokasi di Bali, salah satunya yakni Konferensi Tingkat Tinggi G20 (Kemenparekraf, 2022).

Pelaksanaan *event* internasional melibatkan partisipasi dari berbagai negara. Dalam hal ini, bandar udara menjadi gerbang pertama yang dilalui para delegasi. Walau durasi para delegasi di bandara terbilang cukup singkat dibandingkan ketika di *venue* acara, bandara tetap memiliki peran krusial. Bandara merupakan lokasi yang membentuk impresi pertama wisatawan terhadap negara yang dikunjungi. Hal ini dikarenakan bandara merupakan ambasadur citra negara (Martin-Cejas, 2006). Pada KTT G20, Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai menunjukkan kesiapannya dalam memberikan impresi berkesan bagi para delegasi. Bandara I Gusti Ngurah Rai pada dasarnya sudah dilengkapi berbagai ornamen kebudayaan Bali. Hal ini kemudian dapat dimanfaatkan sebagai instrumen *Nation Branding* untuk mengenalkan Indonesia yang kaya akan keragaman budaya. Bandara I Gusti Ngurah Rai sempat mengalami kelesuan akibat pandemi Covid-19. Dengan ini, G20 menjadi ajang yang tepat bagi peningkatan pariwisata Bali pun sebagai instrumen publikasi budaya Bali. Maka dari itu, menarik untuk menilik upaya yang dilakukan Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai sebagai salah satu aktor *nation branding* Indonesia.

Teori dan Metode Penelitian

Tinjauan Pustaka

Karya ilmiah mengenai *nation branding* Indonesia sebenarnya sudah banyak diterbitkan. Tulisan-tulisan yang beredar umumnya mengenai pariwisata Indonesia dengan slogan 'Wonderful Indonesia'. Karya yang ada cenderung berfokus kepada hasil atau dampak pertumbuhan pariwisata dan ekonomi sehingga belum banyak pemaparan tersegmentasi mengenai aktor-aktor yang terlibat menjalankan strategi *nation branding* Indonesia. Salah satu karya ilmiah yang membahas aktor *nation branding* yakni karya Datubara & Arifin (2023), berjudul "Peran Aktor dalam Strategi Nation Branding Indonesia Melalui Penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia Tahun 2022". Artikel jurnal ini membahas beberapa aktor negara dan non-negara yang turut menjalankan strategi *nation branding* Indonesia. Karya ini menekankan bahwa kunci dalam *nation branding* yakni ketika publik berbicara dengan publik, maka dari itu *nation branding* melibatkan banyak aktor dengan tujuan yang sejalan. Dalam karya Datubara & Arifin disebutkan bahwa aktor negara yang terlibat yaitu Presiden RI, Wakil Presiden RI, tiga puluh empat kementerian, dan The Nusa Dua Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) selaku Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Aktor non negara yang terlibat yakni Satu Collective, Penyelenggara Presidensi G20 Indonesia, Celcius Creative Lab, PT Royalindo Expoduta, PT Dyandra Media International Tbk, Maudy Ayunda, dan William Wongso. Penulis kemudian menyimpulkan bahwa *nation branding* yang ingin diraih yakni memperoleh kredibilitas di mata internasional guna meraih kepentingan nasional seperti peningkatan ekspor, investasi, dan pariwisata.

Artikel jurnal berjudul “Tourism Service Design: Promoting Malaysia Cultural through National Brand in Kuala Lumpur International Airport (KLIA)” karya Chi, Idris, & Yusoff (2018) menjelaskan bahwa bandara merupakan tepat yang tepat sebagai eksibisi nilai lokal suatu negara. Walau objek penelitian adalah bandara Kuala Lumpur, artikel ini masih relevan karena memberikan pemahaman pengaruh promosi budaya Malaysia yang dilakukan di bandara. Hasil artikel ini menyatakan KLIA dapat menjadi atraksi wisatawan karena menawarkan pengalaman beragam mengenai kultur Malaysia. Artikel lain berjudul “The Influence of Public Diplomacy in G20 2022 Summit in Indonesia’s Post-Pandemic Tourism and Ecotourism Recovery Efforts” karya Rozanah & Ishqila (2024), memaparkan bahwa benar adanya G20 mampu mengembalikan pariwisata Indonesia, khususnya Bali. Artikel ini membuktikan bahwa MICE mampu mendongkrak perekonomian melalui pariwisata. Karya ini juga menyatakan publik diplomasi yang diterapkan ketika G20 mampu menggaet interaksi dengan populasi asing sehingga Indonesia dapat meningkatkan citranya sebagai destinasi wisata. Publik diplomasi ketika G20 berfokus pada promosi atraksi unik di Bali yang memamerkan kebudayaan. Kebaruan yang ditawarkan dalam tulisan ini yakni pemahaman akan peran Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai yang menjadi salah satu aktor atau instrumen yang dimanfaatkan sebagai etalase impresi pertama para delegasi Konferensi Tingkat Tinggi G20 dalam mengenalkan budaya Indonesia, khususnya Bali.

Teori Nation Brand

Terminasi *nation branding* dianggap sebagai strategi penting dalam membentuk citra negara. Menurut Anholt (2008), *nation branding* didefinisikan sebagai proses sistematis untuk menyelaraskan aksi, sikap, investasi, inovasi, dan komunikasi sebuah negara dalam suatu strategi yang bertujuan untuk memperkuat identitas yang kompetitif. Identitas ini diharapkan dapat menjadi suatu stereotip positif yang melekat pada negara. Manajemen *nation branding* menganalisis perencanaan, pemerintahan, atau perkembangan ekonomi suatu negara. *Nation branding* yang relatif baru, sebenarnya dapat ditilik kembali ke empat aliran literatur yang menyokongnya. Teori tersebut yakni teori *country of origin, place or destination branding, public diplomacy*, dan *national identity*. Berbeda dengan *place branding* yang berfokus pada kepentingan ekonomi yang spesifik, *nation branding* bersifat menyeluruh dan melibatkan satu negara penuh untuk dibentuk citranya agar mampu bersaing di arena internasional dengan mengedepankan dimensi kultur, ekonomi, dan politik (Quelch & Jocz, 2004).

Fan (2006) menimpali bahwa *nation brand* merupakan akumulasi dari semua persepsi tentang suatu negara di kancah internasional. Persepsi tersebut meliputi elemen masyarakat, tempat, budaya atau bahasa, sejarah, makanan, mode busana, selebriti, dan lainnya. Suatu citra negara sesungguhnya memang sudah ada walaupun tidak ada usaha dari negara yang bersangkutan, yang membedakan yakni kekuatan imej tersebut dan ambiguitasnya. Maka dari itu, diperlukan suatu distingsi dalam citra negara. *Nation brand* sendiri mengedepankan pembentukan distingsi yang menguntungkan dan berkelanjutan untuk menentang stereotip negara ataupun regional negara yang sekiranya sudah ada atau diprediksi akan ada. Identitas suatu negara dalam *nation branding* merupakan strategi

untuk mengkomunikasikan persepsi positif negara kepada beragam audiens atau pemegang kepentingan (Anholt, 2008).

Nation brand memiliki beberapa elemen sebagai faktor pembeda bagi audiens. Elemen ini memiliki peran krusial dalam membentuk karakteristik negara. Dalam konteks *nation brand* Indonesia, elemen yang ditonjolkan berada pada kategori *nation brand tangibles*. Pertama, *elemen cultural and heritage*. Elemen ini membentuk persepsi publik tentang warisan negara dan budayanya (Anholt, 2006). Selain itu, dengan *tagline* terkenal yakni 'Wonderful Indonesia', elemen *nation brand* yang menjadi fokus yakni *tourism* atau pariwisata yang dinilai melalui ketertarikan dalam mengunjungi Indonesia. Pada penelitian ini, teori *nation branding* khususnya elemen *heritage and cultural* akan menyasar Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali sebagai instrumen *nation branding* Indonesia yang kaya dengan keragaman budaya.

Metodologi

Metode penelitian yang dipergunakan pada tulisan ini adalah jenis kualitatif dengan intensi untuk memahami makna dari fenomena sosial yang kompleks dan pada konteks yang mendalam. Metode ini dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan mendalami pengalaman dan persepsi individu atau kelompok terkait suatu masalah atau isu. Dalam penelitian mengenai Upaya *Nation Branding* Indonesia melalui Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai pada Konferensi Tingkat Tinggi G20, penggunaan metode kualitatif dipilih dengan tujuan untuk mendalami upaya yang dituangkan ke Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai sebagai instrumen yang dipilih Indonesia untuk membentuk persepsi negara yang kaya akan keragaman budaya, khususnya ketika perhelatan internasional G20. Menurut Basri (2014) fokus dari penelitian kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya, sehingga metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggunakan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk hasil wawancara, observasi, buku, jurnal, laporan, situs web pemerintah, dan publikasi lain yang berkaitan dengan topik.

Metode pengumpulan data penelitian ini yakni melalui observasi wilayah bandara, wawancara dengan pengelola dekorasi bandara, serta studi kepustakaan. Hal ini dilakukan agar analisis data yang telah diperoleh dari sumber-sumber terkait dapat membantu pemahaman isu yang akan dibahas. Analisis data dilakukan dengan mengorganisir pun menganalisis data hasil wawancara dan observasi serta data yang bersumber dari karya mau pun penelitian ilmiah lainnya yakni *library research* atau studi kepustakaan berupa informasi yang diunggah di internet dan yang sudah dicetak. Data yang didapat kemudian akan dianalisis dan diinterpretasikan untuk memahami upaya Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai yang diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai peran Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai dalam strategi *nation branding* dan dampak dari upaya yang dilakukan terhadap persepsi masyarakat asing.

Hasil dan Pembahasan

Bandar udara memiliki peran krusial dalam pariwisata. Bandara merupakan lokasi yang membentuk impresi pertama wisatawan terhadap negara yang dikunjungi. Hal ini dikarenakan bandara merupakan ambasadur citra negara (Martin-Cejas, 2006). Umumnya, penumpang akan membandingkan pengalaman atau pandangannya selama di bandara dengan destinasi asli yang dikunjungi. Kemudian, muncul citra-citra yang terbentuk. Impresi positif akan meningkatkan pernyataan atau rekomendasi positif yang akan disebar ke orang lain (Zhang et al., 2009). Testimoni ini dapat menjadi salah satu bentuk diplomasi publik yang akan membantu pembentukan citra negara atau *nation branding*. Berdasarkan fakta tersebut, bandara kemudian dikatakan sebagai etalase bagi para pengunjung untuk melihat gambaran umum mengenai negara yang dikunjungi. Maka dari itu, penting untuk menciptakan impresi baik di bandara, utamanya bagi suatu negara yang sedang menggencarkan strategi *nation brandingnya*.

Bandara bukan merupakan destinasi bagi wisatawan, melainkan tempat transisi yang menghubungkan para wisatawan dengan destinasinya kemudian. Pergeseran peran bandara yang mulanya hanya sebagai tempat transit, kini diharapkan memiliki fasilitas lebih. Bandara terbaik di dunia terus berevolusi dengan berbagai fasilitas tambahan dan tawaran pengalaman yang mengesankan. Pembentukan citra bandara yang berkesan menjadi konsep yang populer dikarenakan bandara adalah jalur dan poin pertama yang menjadi titik kontak dengan destinasi lokal dan budaya lokal. Bandara yang seperti pusat perbelanjaan dapat disisipkan unsur kebudayaan lokal agar pengunjung dapat merasakan pengalaman kebudayaan sebelum meninggalkan gedung bandara dan memperluas pengalaman berwisatanya (Losekoot, 2015). Sisipan kebudayaan di bandara menjadi kesempatan untuk mengenalkan kebudayaan lokal kepada warga asing.

Berangkat dari pemahaman tersebut, bandara dapat menjadi salah satu aktor yang berperan dalam pembentukan *nation brand* negara. *Nation brand* bertujuan untuk memperkuat identitas negara yang kompetitif. Maka dari itu, elemen *nation brand* menjadi krusial dalam pembentukan karakteristik negara. Negara harus memilih elemen yang mampu menggambarkan karakteristik negara tetapi tetap memiliki keunggulan jika disandingkan dengan *nation brand* negara lain. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan atau iming-iming akan adanya pengalaman menarik akan memfasilitasi pengembangan identitas yang berkelanjutan (Klaus & Maklan, 2011). Dengan itu, pengalaman yang didapat di bandara dapat menjadi upaya *nation branding* yang dapat disebar mulut ke mulut oleh wisatawan.

Indonesia sebagai *emerging market* menjadi salah satu negara yang sedang menggencarkan *nation brandingnya*. Maraknya perhelatan internasional dengan Indonesia sebagai tuan rumah menjadi kesempatan melancarkan *nation branding*. Destinasi wisata yang potensial dan populer sebagai lokasi MICE di Indonesia adalah Bali. Pulau Bali sudah dipercaya menempati peringkat teratas di kategori destinasi MICE Indonesia sejak 2010 silam. Dengan itu, Bali acapkali didaulat sebagai wajah Indonesia di berbagai perhelatan bertaraf Internasional. Alasan yang menjadikan Bali sebagai tempat paling potensial untuk MICE yakni lengkapnya fasilitas pendukung utama seperti hotel berbintang dengan pelayanan prima, *ballroom*, *venue exhibition*, *shopping center*, hingga pilihan tempat rekreasi yang beragam. Fasilitas MICE bertaraf internasional tersebar hampir ke seluruh penjuru pulau. Dilaksanakannya MICE di Bali dapat menjadi potensi untuk mempromosikan *nation*

branding, mengingat budaya lokal yang unik memiliki daya tarik tersendiri (Kemenparekraf, 2021).

Penyelenggaraan KTT G20 menjadi kesempatan bagi Indonesia yang kemudian menunjuk Bali sebagai tuan rumah untuk melancarkan strategi nation branding. Strategi ini melibatkan banyak aktor negara dan non negara. Pemerintah Indonesia mengambil peran sebagai aktor utama dengan melibatkan tiga puluh empat kementerian serta Badan Usaha Milik Negara. Aktor non-negara pun terlibat dan berkolaborasi dengan pemerintah. Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai dikategorikan sebagai aktor negara sebab posisinya yang



dikelola oleh PT Angkasa Pura I selaku

BUMN. Menteri BUMN, Erick Thohir mengatakan bahwa bandara internasional sebagai gerbang masuk ke Indonesia harus menjadi panggung tetap bagi seniman dan budayawan lokal untuk mementaskan karya seni dan budaya nusantara. Berangkat dari hal tersebut, diperlukan pengembangan peran bandara sebagai etalase kesenian dan kebudayaan Indonesia (CNN, 2022).

Pada KTT G20, Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai didekorasi dengan ornamen budaya yang sedemikian rupa. Instalasi kebudayaan karya sejumlah seniman Bali ditempatkan di sejumlah titik, khususnya di area kedatangan terminal internasional. Dekorasi yang dihadirkan mengenalkan tentang kehidupan masyarakat Bali dengan keragaman budaya. Salah satu instalasi yang dipamerkan yakni “Paradise Scape” karya I Wayan Upadana. Instalasi ini memanfaatkan media seperti resin, video, layar LED, dan kaca dengan makna keindahan dan ketenangan yang harmonis. Instalasi seni ini bertujuan untuk menyampaikan kemampuan manusia merangkul lingkungan dengan berbagai simbolisme budaya yang mewakili keragaman dan keluwesan budaya Bali (Kemenparekraf, 2022).

Gambar 1. Instalasi Seni di Terminal Internasional Bandara I Gusti Ngurah Rai Bali ketika KTT G20

Instalasi seni lainnya yakni “Wana Rupa Segara Gunung” karya Kadek Dwi Armika yang menggambarkan ruang adat tradisi budaya lingkungan alam Bali. ‘Segara’ yang berarti laut menggambarkan tradisi budaya masyarakat pesisir sampai ke gunung yang terjaga dalam hubungan manusia, alam, dan Tuhan yang baik, seimbang, dan harmonis. Selanjutnya, karya Raka Bernat dengan judul “Palemahan” yang merupakan seniman asal Gianyar. Dengan memanfaatkan media kayu, rotan, bambu, dan daun lontar, “Palemahan” tersebar di tiga titik area kedatangan internasional Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai. Konsep Tri Hita Karana dituangkan dalam instalasi ini dengan mengajak pengunjung untuk menjumpai pemetaan 3 dimensi yang mengungkapkan dunia laut (Segara), tanah (Pertiwi), dan langit (Akasa). Melalui setiap segmen alam yang tertera, diceritakan kisah mitologi dari Barong Mina yang mencerminkan keajaiban abadi akan samudera yang luas, Bedawang Nala yang menyimbolkan unsur dasar dari bumi, dan Garuda yang menyediakan bimbingan dan perlindungan di atas langit (Kemenparekraf, 2022).

Kesenian yang ditampilkan tidak hanya berupa dekorasi dan instalasi seni saja. Badan Promosi Pariwisata Daerah Bali pun menjadi aktor yang berperan aktif dalam menciptakan



suasana kebudayaan yang kental. Angkasa Pura I berkolaborasi dengan BPPD Provinsi Bali untuk menyediakan informasi kepariwisataan. Selain informasi kepariwisataan, program interaktif akan dilakukan. Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai sudah menyiapkan ruang yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku pariwisata (Bali Airport, 2018). Pada KTT G20, dilaksanakan penyambutan Tari Pendet ketika delegasi turun dari pesawat. Tari Pendet ditampilkan di beberapa titik di bandara untuk menyambut 17 kepala negara G20. Puluhan delegasi pun juga disambut dengan tarian khas Bali tersebut (detikBali, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara pribadi dengan salah satu *officer* divisi Branding, Promotion, and Event PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai, Bali Airport memang acapkali didekorasi di beberapa *focal point* terminal bandara. Di beberapa event tahunan, dekorasi tematik memang ditambahkan untuk menciptakan suasana yang selaras. Walau disesuaikan dengan tema, PT Angkasa Pura I menyisipkan ornamen-ornamen yang menggambarkan kebudayaan Bali dengan *key visual* dari PT Angkasa Pura I pusat. Di samping itu, untuk menambah kekentalan *balinese experience*, ditampilkan beragam *traditional performance* yang umumnya berupa tarian sebagai sambutan bagi para wisatawan. Tiap kegiatan di Bali Airport diwarnai dengan *entertainment* interaktif yang berkolaborasi dengan berbagai pihak yakni stakeholder lokal, sanggar, bahkan tempat wisata seperti Garuda Wisnu Kencana, Bali Safari, dan Trans Studio. Bentuk kegiatan yang dibawa yakni berupa tari tradisional Bali, kecak, tari kontemporer, *animal showcase*, dan lainnya. Divisi Branding, Promotion, dan Event juga mempromosikan suasana Bali dalam perhelatan internasional. Orientasi dekorasi dan penampilan yang ditampilkan memang ingin mengedepankan budaya tradisional Bali utamanya untuk wisatawan internasional. “Angkasa Pura ingin *balinese experience* terasa kental di bandara dikarenakan bandara adalah gerbang utama Pulau Dewata jadi dari sambutan saja harusnya sudah kena *balinese experiencenya*” begitu pernyataan Feby, *officer* divisi Branding, Event, and Promotion.

Instalasi seni dan berbagai pertunjukan kebudayaan menjadi strategi *nation branding* untuk membentuk citra Indonesia yang kaya akan budaya. Bandara sebagai etalase mengenalkan keragaman budaya Bali yang mampu memberi gambaran suasana yang akan didapatkan selama liburannya di Bali. Diplomasi publik akan tercapai melalui impresi baik yang didapatkan pengunjung bandara yang memberikan testimoni dari mulut ke orang lain. Menurut Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, Usman Kansong, reputasi negara (*nation branding*) semakin meningkat. Jika ada survei mengenai *nation branding*, peringkat Indonesia meningkat setelah kesuksesan pelaksanaan KTT G20. Dirjen Usman Kansong, turut mengungkapkan bahwa *nation branding* Indonesia telah naik delapan poin sehingga Indonesia menempati posisi 60-an. Posisi itu diyakini akan semakin meningkat jika dilakukan survei kembali setelah kesuksesan Keketuaan G20 Indonesia yang sulit dicapai oleh anggota G20 lain (Kominfo, 2023).

Kesimpulan

Kontestasi kancah internasional mendorong negara-negara untuk membentuk citra yang khas sebagai *nation branding*. Perhelatan internasional menjadi ajang yang tepat bagi Indonesia. Sebagai tuan rumah Konferensi Tingkat Tinggi G20 di tahun 2022 memanfaatkan perhelatan internasional ini untuk melancarkan strategi *nation branding*. Bandara sebagai salah satu aktor negara berperan cukup penting dalam menyambut delegasi G20. Tidak hanya sebagai tempat transit, tetapi bandara sebagai etalase pertama mampu mengenalkan budaya



dan identitas Indonesia kepada wisatawan. Melalui dekorasi ornamen budaya Bali dan instalasi seni kontemporer, Bandara I Gusti Ngurah Rai memberikan pengalaman yang mendalam tentang kekayaan budaya Indonesia sejak kedatangan delegasi G20. Selain itu, kolaborasi Bali Airport dengan Badan Promosi Pariwisata Daerah menghadirkan pertunjukan kebudayaan seperti Tari Pendet sebagai bagian dari penyambutan, menunjukkan upaya konkret untuk mempromosikan identitas budaya Indonesia secara langsung kepada para pengunjung internasional.

Bandara sebagai titik awal interaksi pengunjung dengan negara destinasi memiliki peran krusial dalam membentuk citra suatu negara. Impresi positif yang dibangun di Bandara I Gusti Ngurah Rai tidak hanya memengaruhi persepsi wisatawan terhadap Bali, tetapi juga terhadap Indonesia secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan seni dan budaya sebagai instrumen *nation branding*, Indonesia dapat memperluas jangkauan pengaruh budayanya ke berbagai lapisan masyarakat internasional. Pengalaman unik yang ditawarkan di bandara, seperti instalasi seni dan pertunjukan budaya, menjadi bukti konkrit dari efektivitas *nation branding* dalam meningkatkan daya tarik pariwisata dan reputasi internasional negara. Pada dasarnya, strategi *nation branding* Indonesia melalui Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai pada acara G20 berhasil mempertegas citra Indonesia sebagai destinasi wisata unggulan dengan keragaman budaya yang luar biasa. Fakta tersebut juga dibuktikan dengan meningkatnya peringkat Indonesia di angka 60-an pada *nation branding*. Kolaborasi antara pemerintah, badan promosi pariwisata, dan pelaku industri seni budaya Bali menciptakan lingkungan yang mendukung bagi promosi budaya Indonesia kepada dunia. Dengan demikian, Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai tidak hanya berfungsi sebagai pintu gerbang fisik bagi para wisatawan, tetapi juga sebagai pembuka jalan untuk memperluas pengaruh budaya Indonesia di kancah internasional melalui pengalaman berkesan di bandara.

Daftar Pustaka

- Anholt, S. (2008), "Place branding: is it marketing, or isn't it?". *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1).
- Bado, Basri (2022) *Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah*. Cetakan Pertama . Tahta Media Grup, Makassar. ISBN 978-623-5981-20-8.
- Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali. *Bandara I Gusti Ngurah Rai Siapkan Pusat Informasi Pariwisata*. (accessed on 15 June 2024). Retrieved from <https://www.bali-airport.com/id/berita/index/bandara-i-gusti-ngurah-rai-siapkan-pusat-informasi-pariwisata-1>.
- BUMN. (2022). *Erick Thohir Ingin Bandara Jadi Etalase Kebudayaan Indonesia*. *Ekonomi.cnnindonesia.com*. (accessed on 15 June 2024). Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220627091437-97-813843/erick-thohir-ingin-bandara-jadi-etalase-kebudayaan-indonesia/amp>.
- Chi, P. G., Idris, M. Z., & Yusoff, S. O. S. (2018). Tourism Service Design: Promoting Malaysia Cultural through National Brand in Kuala Lumpur International Airport (KLIA). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(8). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i8/4624>



- Datubara, L, A, R. & Arifin, A. (2023). Peran Aktor Dalam Strategi Nation branding Indonesia Melalui Penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia Tahun 2022. *Jurnal Politik Indonesia dan Global*, 4(2). <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/Independen/article/download/19163/9356>
- Fan, Y. (2010). "Branding the nation: towards a better understanding". *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2).
- G20 Indonesia 2022. (2022). *Bangun Pariwisata, Nation Branding Indonesia di Forum G20 Jangan hanya Jargon*. Indonesia.go.id. (accessed on 15 June 2024). Retrieved from <https://indonesia.go.id/g20/kategori/g20/4363/bangun-pariwisata-nation-branding-indonesia-di-forum-g20-jangan-hanya-jargon?lang=1>.
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2024). *Perkuat Kolaborasi Diplomasi Publik 2024, Kemlu RI Jaring Kemitraan melalui Diplomatic Gathering*. (accessed on 15 June 2024). Retrieved from <https://kemlu.go.id/portal/id/read/5710/berita/perkuat-kolaborasi-diplomasi-publik-2024-kemlu-ri-jaring-kemitraan-melalui-diplomatic-gathering>.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (25 Maret 2021). *Bali Destinasi Favorit Penyelenggaraan MICE*. kemenparekraf.go.id. (accessed on 10 June 2024). Retrieved from <https://www.kememparekraf.go.id/hasil-pencarian/bali-destinasi-favorit-penyelenggaraan-mice>.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (06 November 2022). *Siaran Pers: Ragam Instalasi Karya Seni Hadir di Bandara Ngurah Rai, Jadi Suguhan Bagi Delegasi KTT G20*. (accessed on 15 June 2024). Retrieved from <https://kememparekraf.go.id/berita/siaran-pers-ragam-instalasi-karya-seni-hadir-di-bandara-ngurah-rai-jadi-suguhan-bagi-delegasi-ktt-g20%20>.
- Klaus, P. and Maklan, S. (2011), "Bridging the gap for destination extreme sports: a model of sports tourism customer experience", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 Nos 13/14, pp. 1341-1365.
- Losekoot, E. (2015). *Factors influencing the airport customer experience: A case study of Auckland International Airport's customers (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology)*.
- Martin-Cejas, R. (2006). *Tourism Service Quality Begins at the Airport*. *Tourism Management*, 27(5), 874-877.
- Penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia (2022). *Jurnal Politik Indonesia dan Global*, 4(2). <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/Independen/article/download/19163/9356>
- Penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia Tahun 2022. *Jurnal Politik Indonesia dan Global*, 4(2). <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/Independen/article/download/19163/9356>
- Quelch, J. & Jocz, K. (2004), "Positioning the nation-state". *Place Branding*, 1(1).



- Rozanah, A. & Ishqila, N, A. (2024). *The Influence Of Public Diplomacy In G20 2022 Summit In Indonesia's Post-Pandemic Tourism And Ecotourism Recovery Efforts [Review Of The Influence Of Public Diplomacy In G20 2022 Summit In Indonesia's Post-Pandemic Tourism And Ecotourism Recovery Efforts]*. Journal of Social Political Sciences, 5(1). <https://e-journal.unas.ac.id/jsps/article/view/221/176>
- Suadnyana, I. W. S. (2022). *9 Sanggar Tari Pendet Sambut Delegasi G20 di Bandara Ngurah Rai*. Detikbali. (accessed on 15 June 2024). Retrieved from <https://www.detik.com/bali/berita/d-6403552/9-sanggar-tari-pendet-sambut-delegasi-g20-di-bandara-ngurah-rai>.
- Tashandra, N. (2023). *Menparekraf: Bandara Harus Jadi Wajah Keramahtamahan Indonesia*. Kompas.com. (accessed on 15 June 2024). Retrieved from https://travel.kompas.com/read/2023/12/27/145616927/menparekraf-bandara-harus-jadi-wajah-keramahtamahan-indonesia#google_vignette.
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G. (2009). *Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda*. *Tourism Management*, 30(3), 345-358.