



Pemerintah Kabupaten Gianyar



Universitas Udayana

BRANDING KABUPATEN GIANYAR

Prof. Dr. I Wayan Pastika, M.S. (dkk.)

Dinas Kebudayaan Kabupaten Gianyar
Bekerja sama dengan
Pusat Kajian Bali Universitas Udayana
2015



Pemerintah Kabupaten Gianyar

BRANDING KABUPATEN GIANYAR

**Representasi Identitas Kabupaten Seni dan Kabupaten Pusaka
di Tengah Komunikasi Lokal, Nasional, dan Internasional**



Oleh

Prof. Dr. I Wayan Pastika, M.S. (dkk.)

DINAS KEBUDAYAAN KABUPATEN GIANYAR
Bekerja sama dengan
PUSAT KEBUDAYAAN BALI UNIVERSITAS UDAYANA
2015

BRANDING KABUPATEN GIANYAR
Representasi Identitas Kabupaten Seni dan Kabupaten Pusaka di
Tengah Komunikasi Lokal, Nasional dan Internasional

©2015 Dinas Kebudayaan Kabupaten Gianyar

Penyusun

Prof. Dr. I Wayan Pastika, M.S.
Prof. Dr. Phil. I Ketut Ardhana, M.A.
Prof. Dr. I Wayan Dibia, M.A.
Drs. I Wayan Geriya
Dr. Drs. Anak Agung Gd. Raka, M.Si.
I Dewa Ngurah Anom, S.Pd., M.Pd.

Penerbit

Pustaka Larasan
Jalan Tunggul Ametung IIIA/11B
Denpasar, Bali 80116
Email: pustaka_larasan@yahoo.co.id

Diterbitkan untuk
DINAS KEBUDAYAAN KABUPATEN GIANYAR
Bekerja sama dengan
PUSAT KAJIAN BALI UNIVERSITAS UDAYANA

Cetakan Pertama: 2015

ISBN 978-602-1586-50-1

Pelindung:

Prof. Dr. dr. I Ketut Suastika, Sp.PD. KEMD
(Rektor Universitas Udayana)
A.A. Gde Agung Bharata, S.H.
(Bupati Gianyar)

Pengarah:

Prof. Drs. I Made Suastra, M.A, Ph. D.
(Pembantu Rektor IV Unud)
Drs. I Gusti Ngurah Wijana, M.M., M.Pd.
(Kepala Dinas Kebudayaan Kabupaten Gianyar)

Ketua:

Prof. Dr. I Wayan Pastika, M.S.
(Ahli Bahasa, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana)

Sekretaris:

Prof. Dr. Phil. I Ketut Ardhana, M. A.
(Sejarawan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana)

Bendahara:

Dra. Sulanjari, M. A.

Anggota:

Ir. Wayan Suwija, M.M.
Dra. Ida Ayu Made Adnyani, M.Si.
A.A. Gde Putra Parwata, S.Sn.
I Gusti Nyoman Kodim, S.S.Kar.
I Wayan Darya, S.Sn.
I Gusti Putu Gotama, S.Sn.
Dr. I Ketut Setiawan
Dra. A.A.A. Rai Wahyuni, M. Si.
Drs. Ida Bagus Gede Putra, M. Hum.
I Wayan Ery Setiawan, S.H.
Fransiska, S.S.
Ida Bagus Gede Baskara
Cokorda Gde Eka Badrayana
Ni Luh Nyoman Juliari

Tim Penyusun Buku:

Prof. Dr. I Wayan Pastika, M.S. (Ketua)
Prof. Dr. Phil. I Ketut Ardhana, M.A. (Sekretaris)
Prof. Dr. I Wayan Dibia, M.A. (Anggota)
Drs. I Wayan Geriya (Anggota)

Dr. Drs. Anak Agung Gde Raka, M.Si. (Anggota)
I Dewa Nyoman Anom, S.Pd., M.Pd. (Anggota)

Nara Sumber:

Prof. Dr. Ir. I Wayan Windia, S.U. (Pertanian - Universitas Udayana)
Prof. Dr. I Nyoman Wedakusuma, M. S. (Sastra- Fakultas Ilmu Budaya,
Universitas Udayana)
Drs. I Wayan Muliarsa, (Balai Pelestarian Cagar Budaya, Gianyar)
Ir. Ketut Witarka Yudiata, M.T. (Lingkungan dan tata Ruang)
Ir. I Wayan Gomudha, M.T. (Arsitektur)
Ir. I Gusti Made Rena (Kepurbakalaan)
Yoke Darmawan (Ekonomi Kreatif)

KATA PENGANTAR

Om Swastyastu

Buku *Branding Kabupaten Gianyar* ini dapat diterbitkan sesuai dengan yang direncanakan berkat perkenaan Ida Sang Hyang Widi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa. Untuk itu kami patut menghaturkan rasa *angayu bagia* dan *parasuksma* atas kebesarannya. Sebelum buku ini ditulis oleh Tim Penyusun, terlebih dahulu dilakukan sejumlah kegiatan akademik dan kegiatan lapangan yang dapat memperkaya data dan informasi rancangan Branding Kabupaten Gianyar. Kegiatan akademik yang dimaksud adalah melakukan studi pustaka dan Diskusi Kelompok Terpumpun atau disebut juga *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menggali dan mengkaji sumber-sumber rujukan yang dapat dijadikan dasar konseptual Branding Gianyar. Selain itu, Panitia Perancangan Branding Kabupaten Gianyar juga melakukan rapat-rapat dan diskusi terbatas untuk mewujudkan dua hal, yaitu (1) tersedianya rancangan desain grafis dan (2) terwujudnya sebuah buku Branding Kabupaten Gianyar.

Dalam buku Branding Kabupaten Gianyar ini dikaji tujuh aspek: Bab I Pendahuluan (oleh Drs. I Wayan Geriya), Bab II Gambaran Umum Kabupaten Gianyar: Kabupaten Seni dan Kota Pusaka (oleh Prof.Dr.Phil. I Ketut Ardhana, M.A.), Bab III Branding di Era Modern: Arti, Fungsi, Makna (oleh I Wayan Geriya), Bab IV Transformasi Seni Kecak sebagai Basis Branding Kabupaten Gianyar (oleh Dr. Drs. Anak Agung Gd. Raka, M.Si.), Bab V Aplikasi Branding dalam Pembangunan Kabupaten Gianyar (oleh Prof. Dr. Phil. I Ketut Ardhana, M.A.), Bab VI Legislasi, HaKi dan Sosialisasi Branding (oleh Prof. Dr. I Wayan Pastika, M.S.), dan Bab VII Penutup (oleh Prof. Dr. I Wayan Pastika, M.S.). Di samping ketujuh bab tersebut, buku ini juga dilengkapi sejumlah lampiran yang menginformasikan proses persiapan perancangan Branding Kabupaten Gianyar: hasil rumusan FGD, catatan notulis

FGD, materi pengantar FGD dari Ketua Panitia, daftar peserta FGD, usulan rancangan grafis Branding Kabupaten Gianyar dari Panitia, dan Pedoman Lomba Branding Kabupaten Gianyar.

Pada kesempatan yang baik ini kami patut menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat Bupati Gianyar yang telah memberikan jalan kepada kami untuk mengerjakan tugas mulia ini. Ucapan yang sama kami sampaikan kepada Rektor Universitas Udayana beserta jajarannya yang telah menugasi kami melalui Pusat Kajian Bali Unud untuk bekerja sama menyukseskan penciptaan Branding Kabupaten Gianyar. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Kepala Dinas Kebudayaan Kabupaten Gianyar beserta jajaran yang telah memfasilitasi kami melalui kerja sama yang sangat baik sehingga semua kegiatan dapat terlaksana dengan lancar. Kepada seluruh tokoh masyarakat Gianyar dan anggota Panitia, kami juga mengucapkan penghargaan yang setinggi-tingginya atas sumbangan pemikiran dan tenaga untuk terwujudnya Branding Kabupaten Gianyara.

Om Shanti, Shanti, Shanti Om.

Gianyar, 10 Desember 2015
Tim Penyusun

SAMBUTAN BUPATI GIANYAR



Om Swastyastu,

Sebelum saya memulai sambutan saya ini terlebih dahulu saya ingin menghaturkan rasa *angayu bagia* ke hadapan Ida Sang Hyang Widi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa karena berkat perkenaan Beliau saya dapat memberikan sambutan tertulis pada penerbitan buku *Branding Kabupaten Gianyar 2015* ini. Sebagai Bupati Gianyar, saya menganggap keberadaan branding kota atau branding kabupaten, seperti yang kita siapkan ini merupakan suatu keharusan. Sebuah branding bukan semata-mata simbol atau lambang sebuah lembaga, tetapi ia merupakan representasi simbolik dari potensi dan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga itu. Di samping itu, branding juga merupakan gambaran visual, emosional, rasional dan citra budaya sebagai simbol jati diri lembaga atau simbol produk atau jasa bagi sebuah lembaga. Dalam dunia industri istilah branding memiliki makna sama dengan **merek dagang** atau *trademark*. Dalam kaitan dengan branding Kabupaten Gianyar, lambang yang dipilih digunakan sebagai media promosi untuk mendapatkan pengakuan, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

Kabupaten Gianyar memiliki banyak potensi dan keunggulan dalam berbagai aspek kehidupan yang bercirikan budaya Bali secara sangat dominan sehingga pemertahanan dan pemberdayaan budaya Bali sangat penting dilakukan. Pemertahanan budaya Bali tidak hanya penting dilakukan karena budaya Bali menunjukkan jati diri kita sebagai orang Bali yang bernafaskan agama Hindu, tetapi juga dapat mensejahterakan

kita, baik secara material maupun spiritual. Dalam kaitan ini, saya merasa sangat bergembira membaca buku ini yang telah mengkaji keberadaan “Tari Cak” sebagai sumber inspirasi Branding Kabupaten Gianyar. Seperti diketahui bahwa Tari Cak memang dilahirkan di Gianyar pada tahun 1935, tetapi saya memiliki keyakinan berdasarkan cerita-cerita *penglisir* di Puri Gianyar, bahwa tarian tersebut sudah ada di Gianyar jauh sebelum tahun 1900-an dalam bentuknya yang lebih lugu dan sederhana. Tari Cak tidak hanya melukiskan tentang kehamornisan hubungan alam-manusia-Tuhan yang kita sebut Tri Hita Karana, tetapi juga menunjukkan dinamika tinggi dan kerjasama tanpa membedakan status sosial. Oleh karena itu, saya juga berkeyakinan bahwa dinamika masyarakat Gianyar dapat tergambarkan dalam Tarian Cak yang kemudian menginspirasi rancangan Branding Kabupaten Gianyar.

Akhirnya, saya berharap bahwa pencitraan melalui Branding Kabupaten Gianyar dapat disosialisasikan dengan baik sehingga semua komponen masyarakat Gianyar dapat terus terdorong dan bahu-membahu untuk memajukan masyarakatnya.

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada semua pihak yang telah mewujudkan terciptanya Branding Kabupaten Gianyar.

Om Shanti, Shanti, Shanti, Om.

Gianyar, 15 Desember 2015
BUPATI GIANYAR,



A.A. GDE AGUNG BHARATA

SAMBUTAN REKTOR UNIVERSITAS UDAYANA



Om Swastyastu,

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa, saya merasa sangat terhormat dapat memberikan sambutan pada penerbitan buku Branding Kabupaten Gianyar ini. Penerbitan buku Branding Kabupaten Gianyar yang dilakukan oleh Tim Ahli Budaya Kabupaten Gianyar ini merupakan suatu langkah akademik untuk menetapkan rancangan sebuah branding. Langkah akademik itu bukan hanya dilakukan melalui kegiatan studi pustaka, tetapi juga studi lapangan dengan penerapan teori, metode dan instrumen yang dapat dipertanggungjawabkan kesahihannya. Kabupaten Gianyar pada dasarnya dihuni oleh manusia Bali yang sangat dinamis dalam bermata pencaharian, bermasyarakat, beragama, berbudaya dan berkesenian, sehingga sumber inspirasi penciptaan branding dapat digali dari unsur-unsur kehidupan tersebut. Unsur-unsur kehidupan mereka tidak dapat dilepaskan i ciri manusia Bali pada umumnya, yang kental dengan budaya Bali bernafaskan agama Hindu. Oleh karena itu, Kabupaten Gianyar pantas mengusung slogan dalam brandingnya: “Gianyar Jiwanya Bali “ atau “*Gianyar Soul of Bali.*”

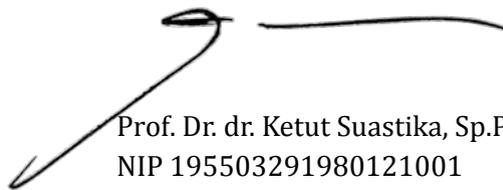
Selaku Rektor Universitas Udayana saya juga berkepentingan untuk mengucapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan positif, baik material maupun moral terhadap tercapainya penerbitan buku Branding Kabupaten Gianyar. Ucapan terima kasih pertama dan utama saya sampaikan kepada yang terhormat Bupati

Gianyar beserta jajaran yang telah memberikan kepercayaan kepada akademisi kami dalam berpartisipasi aktif mewujudkan program-program pembangunan Kabupaten Gianyar, dan salah satunya adalah penyusunan buku Branding Kabupaten Gianyar ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para anggota Tim Ahli, baik yang berasal dari dalam maupun luar Universitas Udayana. Kepada semua lapisan masyarakat Gianyar, kami juga menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya karena telah menunjukkan dukungan yang positif terhadap berbagai kegiatan Tim Ahli Budaya Kabupaten Gianyar, sehingga program-program pemerintah Kabupaten Gianyar dapat berjalan dengan berhasil sesuai dengan yang direncanakan.

Akhirnya, kami ikut mendoakan semoga kesejahteraan masyarakat Gianyar, baik material maupun spiritual dapat segera dicapai sesuai dengan yang direncanakan. Semoga Ida Sang Hyang Widhi Wasa selalu memberikan jalan kebenaran, kebaikan dan kedamaian bagi kita semua.

Om Shanti, Shanti, Shanti, Om.

Denpasar, 10 Desember 2015
Rektor Universitas Udayana,



Prof. Dr. dr. Ketut Suastika, Sp.PD-KEMD
NIP 195503291980121001

DAFTAR ISI

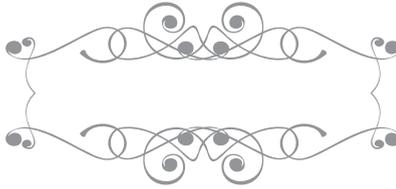
KATA PENGANTAR	v
SAMBUTAN BUPATI GIANYAR	vi
SAMBUTAN REKTOR UNUD	ix
DAFTAR ISI	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Manfaat	4
1.3 Perumusan Masalah	5
1.4 Konsep dan Teori	6
1.5 Metode Ilmiah	6
II. GAMBARAN UMUM KABUPATEN GIANYAR:	
KABUPATEN SENI DAN KOTA PUSAKA	9
2.1 Sejarah Gianyar	9
2.2 Alam, Demografi, Ekonomi dan Pariwisata	19
2.3 Pemerintahan	20
2.4 Gianyar Dengan Keragaman dan Kekayaan Seni Budaya	22
2.5 Gianyar Kota Pusaka Alam, Budaya, Saujana	27
2.6 Jaringan Kota Pusaka Lokal, Nasional, Internasional.....	32
III. BRANDING DI ERA MODERN : ARTI, FUNGSI, MAKNA	53
3.1 Konsep, Dimensi dan Indikator	53
3.2 Membangun Keunggulan dalam Branding	56
3.3 Arti, Fungsi, dan Makna	57
3.4 Analisis SWOT	59
3.5 Transformasi Branding ke WOW Marketing	61
	xi

IV.	TRANSFORMASI SENI KECAK SEBAGAI BASIS	
	BRANDING KABUPATEN GIANYAR	63
	4.1 Pendahuluan	63
	4.2 Transformasi Seni Kecak ke Design Grafis	68
	4.3 Makna Bentuk Branding	69
	4.6 Pesan Branding: Lokal, Nasional, Universal	71
V.	APLIKASI BRANDING DALAM PEMBANGUNAN	
	KABUPATEN GIANYAR	77
	5.1 Pendahuluan	77
	5.2 Branding dan Identitas	80
	5.3 Branding dan Merchandise	82
	5.4 Branding dan Land Mark	85
	5.5 Branding sebagai Dekorasi	91
	5.6 Branding sebagai Promosi	92
	5.7 Branding dalam Digital, Website, Social Network, Google, Youtube, Yahoo	94
	5.8 Branding dan Event Management	94
	5.9 Branding dan Pengembangan Bumi Seni	95
	5.10 Branding dan Pengembangan Kota Pusaka	96
VI.	LEGISLASI, HAKI, DAN SOSIALISASI BRANDING.....	
	6.1 Legislasi melalui PERDA	99
	6.2 Branding dan HAKI	99
	6.3 Sosialisasi Branding	104
	6.3.1 Sosialisasi Branding ke Stake Holder	105
	6.3.2 Sosialisasi Branding ke Masyarakat Umum...	107
	6.4 Konservasi Branding	112
VII.	PENUTUP	115
	7.1 Kesimpulan	115
	7.2 Rekomendasi	117

DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN-LAMPIRAN	123
Lampiran 1 Rancangan Desain Grafis Branding Kabupaten Gianyar	123
Lampiran 2 Rumusan FGD	125
Lampiran 3 Materi Presentasi Ketua Panitia Branding Kabupaten Gianyar	135
Lampiran 4 Catatan Notulen FGD	
Lampiran 5 Dokumentasi FGD	143



I



PENDUHHULUAN

1.1 Latar Belakang

Abad XXI merupakan abad revitalisasi kebudayaan. Secara fungsional, revitalisasi kebudayaan dikaitkan dengan tiga fungsi dasar kebudayaan bagi kehidupan, penghidupan dan keunggulan. Pertama, fungsi bagi kehidupan berhubungan dengan aspek identitas, kejiwaan dan keutuhan kehidupan lahir batin. Kedua, fungsi bagi penghidupan berkaitan dengan aspek kesejahteraan. Ketiga, fungsi bagi keunggulan, berhubungan dengan kegeniusan dan keberlanjutan eksistensi dalam relasi lintas komunitas, lintas generasi dan lintas peradaban.

Revitalisasi kebudayaan diapresiasi oleh para ilmuwan, seniman dan budayawan identik dengan kebangkitan dan kemajuan. Revitalisasi kebudayaan sebagai gerakan budaya adalah respon manusia dan masyarakat cerdas terhadap dinamika globalisme dan modernisme yang merasuk kesegala ranah kehidupan publik dengan mengusung beragam peluang dan aneka tantangan. Peluang terkait kemungkinan akselerasi nilai tambah secara ekonomi, teknologi dan kultural. Tantangan berhubungan dengan segala gaya hidup pragmatis, matrealistik dan simulakra pencitraan yang menutupi fenomena distorsi, desivilisasi dan dehumanisasi. Revitalisasi kebudayaan merupakan indikasi, bahwa manusia dengan jiwa kebudayaan (*soul of culture*) kreatif memiliki kekuatan untuk bangkit secara evolusi, difusi dan bahkan dalam revolusi mental.

Dalam optimalisasi menjawab beragam peluang positif ditengah globalisme dan modernisme, berbagai masyarakat mengembangkan beragam strategi dan langkah cerdas adaptasi sesuai dengan potensi yang dimiliki. Kabupaten Gianyar, Bali dalam merespon secara kreatif ragam peluang ekonomi, teknologi, edukasi, jaringan sosial dan peningkatan daya saing mengembangkan branding kabupaten Gianyar. Branding yang digali, dikembangkan dan diformulasi berbasis keunikan, kejiwaan dan keunggulan yang dimiliki kabupaten Gianyar berbasis budaya, filosofi *Tri Hita Karana*, nilai –nilai keutamaan tentang logika, etika, estetika, kreativita, solidarita dan spiritualita sebagai representasi Gianyar Bumi Seni dan Kota Pusaka.

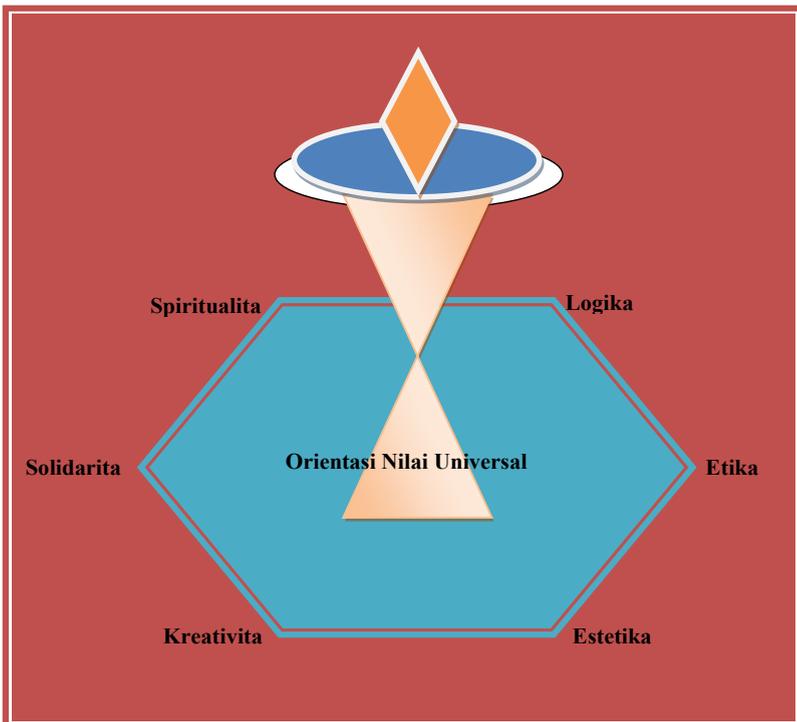
Untuk mencegah dan meminimalisasi dampak negatif dari aneka tantangan dan ancaman globalisme dan modernisme yang merasuk kesegnap ranah kehidupan mikro, meso dan makro, kekuatan budaya branding merupakan *soft power* untuk menyadarkan, memacu dan mensinergikan gerakan dinamis glokalisasi dan titik balik peradaban seperti diwacanakan oleh Prof. I. B. Mantra (1998), Shinji Yamashita (2003), dan Fritjof Capra (2004). Melalui budaya branding, diharapkan masyarakat Gianyar menemukan kembali jatidiri sejati yang berbasis jiwa harmoni, toleransi dan persembahan untuk kemuliaan adab dari Gianyar, Bali mengIndonesia dan mendunia.

Di era kesejagatan, dalam dasa warsa terakhir ini, setiap kabupaten/ kota di seluruh dunia dan nusantara, termasuk Kabupaten Gianyar, Bali berkompetisi mengoptimalkan informasi dan komunikasi, serta kompetensi dalam merebut apresiasi dan simpati dunia melalui program *regency* atau *city branding*. Hal ini dilakukan, tidak semata agar kabupaten/kota itu mengalami peningkatan kunjungan wisatawan, namun lebih luas terkait persiapan perangkat kabupaten/kota membuat proyeksi dan perencanaan masa depan secara holistik. Perencanaan holistik berkembang dengan visi, misi, identitas kabupaten/kota, infrastruktur kota, simbol sampai mentalitas dan kreativitas pembangunan meliputi pendidikan, kesehatan, pariwisata, perdagangan, pelayanan

sampai industri budaya sejalan dengan program UNESCO, WTO mencakup kondisi nasional, regional sampai Internasional.

Richard Florida menegaskan melalui bukunya *who is your city* (Florida, 2002), bahwa keputusan penting bagi seorang pada abad ini adalah memilih daerah atau kota yang akan dijadikan tempat kunjungan, tempat tinggal dan tempat berusaha. Daerah/kota yang dipilih tersebut, baik sebagai kunjungan, mitra kerja dan tempat tinggal wajib memberikan keamanan, kenyamanan, pengalaman baru, inspirasi, iklim dan dorongan kreativitas, produktivitas dan menjamin bagi kehidupan dan survival bagi masa depan yang lebih baik, mensejahterahkan dan membahagiakan. Enam nilai yang sangat menginspirasi secara universal mencakup nilai logika, etika, estetika, kreativita, solidarita dan spiritualita (lihat diagram 1).

Diagram 1 : Orientasi Nilai Universal yang menginspirasi Kehidupan dan Formulasi Branding



Konstruksi branding kabupaten Gianyar dengan mengambil tema seni pertunjukan Kecak ada beberapa prinsip dan nilai inti yang dikedepankan :

- (1). Autentiksitas : Kecak tumbuh khas dari Bumi Seni Gianyar
- (2). Harmoni : Keserasian hubungan manusia dengan manusia, manusia dengan alam dan manusia dengan Tuhan.
- (3). Ekspresif : Bernas nilai solidarita, etika, estetika
- (4). Progresif : Dinamis melalui representasi energi, spirit, kreativitas dan kebersamaan
- (5). Humanis dan Kemuliaan : Terbuka terhadap antitesis, sinergis dan sintesis
- (6). Kebersamaan : Bersifat inklusi, toleransi dan menghargai multikultur.

1.2 Tujuan dan Manfaat

Tujuan	Manfaat
<ul style="list-style-type: none"> 1. Mengkonstruksi dengan merumuskan branding kabuapten Gianyar berbasis budaya, filofosi, nilai utama representasi Bumi Seni dan Kota Pusaka Gianyar dengan tema pokok Seni Kecak. 2. Menarasikan branding kabupaten Gianyar berbasis kearifan lokal yang serasi dengan ideologi nasional, budaya bangsa, revolusi mental dan wawasan kebangsaan Indonesia. 3. Mempromosikan ragam aktivasi, kretivitas, produk, Gianyar Bumi Seni dan Kota Pusaka dalam komunikasi lokal, nasional, dunia. 	<ul style="list-style-type: none"> 1). Lokal Revitalisasi manusia, masyarakat Gianyar kreatif berbasis budaya untuk memacu ekonomi, teknologi, edukasi untuk meningkatkan nilai tambah bagi kesejahteraan dan kebahagiaan. 2). Nasional Memperluas jaringan nasional sebagai Bumi Seni dan Kota Pusaka dalam jaringan JKPI, BPPI, Kementerian dan Integritas sebagai bangsa yang Bhineka Tunggal Ika. 3). Internasional Mengembangkan jaringan internasional lintas bangsa dengan UNESCO tentang WBD, OWHC terkait Kota Pusaka dengan fungsing branding sebagai media membangun kekuatan peradaban dari Gianyar, Bali mengIndonesia dan mendunia.

1.3 Perumusan Masalah

Kabupaten Gianyar memiliki potensi dan modal dasar yang sangat luas sebagai Bumi Seni dan Kota Pusaka. Kabupaten Gianyar juga memiliki pengalaman sejarah kebudayaan yang panjang melalui budaya rakyat, budaya keraton, budaya kolonial, budaya nasional sampai budaya modern dan posmo. Kabupaten Gianyar, Bali juga telah terbuka dalam komunikasi lokal, nasional, internasional melalui aktivasi seni, pariwisata dan diplomasi kebudayaan.

Ditengah keterbukaan lokal, nasional dan modal yang membukakan peluang ekonomi, teknologi, sosial, sains dan kultural, kabupaten Gianyar belum memiliki branding yang berperan strategis sebagai representasi identitas, media komunikasi, merk promosi atau branding tentang kompetensi, originalitas dan jaminan mutu.

Bertolak dari masalah tersebut diatas, pengkajian ini menjawab lima pertanyaan pokok :

1. Bagaimana konstruksi dan formulasi branding kabupaten Gianyar dengan mengambil referensi pada *seni kecak* sebagai unsur seni budaya autentik, unggulan dan merepresentasikan *Gianyar Soul of Bali*?
2. Apa dasar – dasar filosofi, nilai utama, karakter dasar yang merepresentasikan *seni kecak, Gianyar Soul of Bali* yang mampu memperoleh apresiasi kebanggaan dan media komunikasi efektif berskala lokal, nasional, internasional?
3. Bagaimana mentransformasikan seni kecak kedalam *design grafis (brand mark)* yang merepresentasikan secara visual seni kecak sebagai branding yang sederhana, etnik, holistik, etis, estetis dan berjiwa serta *metaksu*?
4. Bagaimana mengaplikasikan branding seni kecak kedalam aneka ragam inovasi dan aktivasi terkait dengan: (1) identity, (2) merchandise, (3) landmark, (4) dekorasi, (5) promosi & publikasi, (6) digitalisasi, website, social-network, (7) google, youtube, yahoo, (8) event promotion,

(9) event manajemen, (10) dll?

5. Bagaimana mengawal, merawat dan melestarikan branding tersebut sebagai Pusaka Budaya (*tangible* dan *intangible*) Gianyar berkelanjutan?

1.4 Konsep Branding dan Indikator

Secara konseptual, branding adalah brandmark satu lembaga, perusahaan, institusi pemerintah seperti kabupaten / kota sebagai representasi identitas, kualitas, merepresentasikan dalam mengembangkan komunikasi lokal, nasional, internasional secara efektif, berbudaya dan berkelanjutan. Lingkup bidang komunikasi yang dijangkau mencakup multibidang, seperti pemerintahan, pendidikan, perdagangan, pariwisata, teknologi, sains, dan budaya.

Perumusan branding secara saintifik, komprehensif, dan utuh wajib memenuhi sepuluh indikator :

- (1) Bersifat khas/autentik sebagai representasi daerah yang bersangkutan.
- (2) Kokoh dalam basis filosofi kearifan lokal
- (3) Jelas konfigurasi nilai-nilai utama: logika, etika, estetika, kreativita, solidarita, dan spiritualita
- (4) Mampu mengembangkan kondisi lokal, nasional, internasional
- (5) Mengandung prinsip kontinuitas
- (6) Ikon Branding bukan hasil plagiasi atau kepalsuan
- (7) Branding bernilai aplikatif
- (8) Transformatif kearah marketing
- (9) Jelas dalam arti, fungsi, makna
- (10) Menjangku media tradisional, maupun modern (digital)

1.5 Metode Ilmiah

Tigasandaranilmih,tigaproseskeilmuandantigaparadigma kunci diaplikasikan sebagai basis ilmiah dalam pengkajian untuk penyusunan branding kabupaten Gianyar ini. Tiga sandaran

ilmiah tersebut meliputi: (1) objektivitas, (2) sistemik, dan (3) metodis. tiga proses keilmuan terdiri atas: (1) proses induktif, (2) proses deduktif dan (3) proses verifikatif. Tiga paradigma kunci diangkat dari kearifan lokal dalam spirit universal, mencakup : (1) *siwam* (ketuhanan dan spiritual), (2) *satyam* (asas kebenaran) dan (3) *sundaram* (dimensi seni, estetika).

Lokasi penelitian meliputi wilayah sentra-sentra seni kabupaten Gianyar yang tersebar dari tujuh kecamatan dan terkonsentrasi pada desa-desa yang diapresiasi sebagai desa seni atau desa budaya dengan denyut seni yang berakar pada sejarah yang panjang dengan kehidupan kreatif para maestro seni budaya, khususnya terkait seni kecak yang dipilih sebagai ikon untuk branding kabupaten Gianyar. Desa-desa tersebut tersebar dari desa Bedulu, Peliatan, Ubud, Bona, Blahbatuh, Sukawati, bahkan Singapadu sampai Batubulan dan Kota Gianyar sebagai sentra Kota Pusaka.

Sumber data meliputi data premier yang digali dilapangan melalui observasi dan wawancara lapangan dengan beberapa informan kunci terdiri atas seniman kecak, maestro yang masih eksis dan berkarya. Data skunder digali dari berbagai Buku Pustaka, dokumentasi sampai hasil penelitian terkait seni kecak dan seni terkait untuk komparasi dan analisis. Sebagai nara sumber juga dipilih beberapa akademisi, pimpinan sanggar, ketua sekaa kecak. Secara memokok, para informan adalah representatif dari *five-elix* : birokrasi, akademisi, seniman – budayawan, pimpinan sekaa sampai tokoh – tokoh masyarakat.

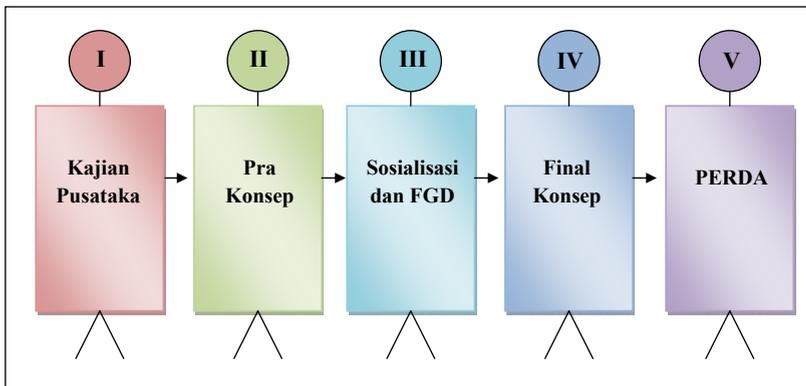
Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri atas: (1) metode observasi sistematis, (2) metode wawancara mendalam, (3) metode diskusi dalam bentuk fokus group discussion (FGD), (4) metode visual. Analisis yang diterapkan mencakup analisis visi (*content analisis*): analisis makna, analisis SWOT dan analisis sustainabilitas.

Validitas dan realibilitas sangat ditekankan dalam pengkajian branding ini. Validitas terkait dengan kesahihan penelitian diawali dengan kesahihan dalam pemilihan keahlian, peneliti

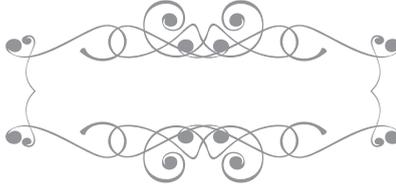
yang mensinergikan : ahli budaya, ahli seni, ahli sastra, ahli design grafis, ahli pemasaran dan ahli manajemen branding. Terkait realibilitas atau kepercayaan informasi dilakukan dengan metode *check – crosss – check* counter interview, FGD dan komparasi.

Peta jalan penelitian mencakup satu proses dinamik dan sistemik, terdiri atas lima langkah pokok, yaitu (1) kajian pustaka, (2) pra konsep tentang branding, (3) sosialisasi melalui FGD (4) final konsep, dan (5) legislasi dalam bentuk Perda.

Diagram 2: Peta Jalan dan Langkah Pokok Penyusunan Branding Kabupaten Gianyar



II



GAMBARAN UMUM KABUPATEN GIANYAR: KABUPATEN SENI DAN KOTA PUSAKA

2.1 Sejarah Gianyar

2.1.1 Masa Prasejarah

Kabupaten Gianyar juga memiliki banyak tinggalan prasejarah dan sejarah, terutama di daerah antara aliran dua sungai, yaitu Sungai Petanu dan Pakerisan di daerah Bedulu-Pejeng sampai Tampaksiring. Tinggalan Arkeologi dari masa tradisi prasejarah (sarkopagus) ditemukan persebarannya di sepanjang daerah aliran sungai Petanu mulai dari hulu di desa Timbul, Bukian, Marga Tengah, Melayang, Bintang Kuning dan juga di desa Bedulu. Mulai dari desa Bedulu-Pejeng persebaran temuan sarkopagus adalah desa Petemon, Beng, Sengguan, Bona dan banyak lagi di kabupaten lain di Bali.

2.1.2 Masa Kerajaan Bali Kuna (*Sejarah Bali Klasik*)

Sebaran tinggalan arkeologi dari periode sejarah klasik Hindu banyak ditemukan, mulai dari daerah hulu sungai Pakerisan yaitu Pura Pegulingan (Stupa Pegulingan), Pura Tirta Empul, Pura Mengening, Pura Sakenan Manukaya dan Candi Tebing Gunung Kawi Tampaksiring. Jika Sungai Pakerisan ditelusuri lagi ke selatan (hilir) terdapat candi tebing Krobokan, Ceruk Goa Garba di Pura Pangukur-ukuran, dan candi Tebing Tegelinggah. Di wilayah

desa Pejeng ditemukan tinggalan sejarah dan purbakala yang tersimpan di dalam pura dan juga di rumah-rumah penduduk. Pura tersebut antara lain adalah Pura Kebo Edan yang di dalamnya terdapat arca Ciwa Bhairawa, Pura Pusering Jagat yang terkenal dengan Sangku Sudamala berangka tahun 1329 Masehi dan memakai hiasan relief Samudra Mantana (Mandara Giri). Demikian juga halnya dengan Pura Penataran Sasih yang terkenal dengan Nekara-Perunggu (“Bulan Pejeng”) dan beberapa arca masa klasik Hindu. Banyak lagi pura di daerah Pejeng Barat (Pura Agung, Pura Melanting, dll.). Di Pura Pangukur-ukuran di wilayah Pejeng Kangin dan lain-lain. Demikian juga halnya di desa Bedulu terletak Pura Kahyangan Jagat Samuan Tiga yang dikenal sebagai tempat deklarasi desa pakraman dan penyatuan sekta oleh Mpu Kuturan. Pura Samuan Tiga adalah tempat pemujaan Ciwa-Budha dan di sekitarnya terdapat Pura Santian (*lingga caksu*), Pura Telangu (ganesa perunggu), Pura Batan Jeruk dan lain-lainnya. Di desa Bedulu juga terdapat pura Goa Gajah yang di dalamnya terdapat tinggalan yang bersifat Ciwa seperti Tri Lingga dan Arca Ganesha. Di sebelah selatan Goa Gajah terdapat tinggalan Budha pada reruntuhan relief stupa Cabang Tiga dan di Pura Patapan. Pura lainnya yang ada di Bedulu adalah Pura Desa Pengastulan, Pura Desa Alit (*Arca Ciwa Mahadewa*), Pura Dalem (*Arca Ciwa Guru*), Pura Jaksan dan Pura Dari *Arca Durga Mahisa Sura Mardini*, Pura Jero Agung dan Relief Yeh Pulu.

Selain itu, di daerah Bedulu-Pejeng, terdapat beberapa tinggalan arkeologi di desa Kesian (Pura Sibi Agung, Sibi Alit, dll), di desa Cangi (Pura Puseh Desa Cangi), di desa Sakah (Pura Hyang Tiba) dan Pura Puseh Wasan. Dengan banyaknya sebaran tinggalan sejarah di Kabupaten Gianyar terutama di wilayah desa Bedulu-Pejeng-Tampaksiring, maka hal tersebut merupakan petunjuk bahwa Pusat Pemerintahan Kerajaan pada masa Bali Kuna diduga terletak di sepanjang daerah antara aliran sungai Petanu dan Pakerisan di Kabupaten Gianyar. Ada beberapa raja yang memerintah pada masa Kerajaan Bali Kuna dan beberapa di antaranya yang terkenal adalah Raja Udayana Warmadewa.

Berdasarkan beberapa prasasti yang menyebut nama Udayana dan permaisurinya, salah satunya adalah Prasasti Sading A diketahui bahwa Ratu Gunapriyadharmapatni memerintah di Bali bersama-sama dengan suaminya Udayana-Warmadewa antara tahun 1001-1011 Masehi. Selanjutnya, tampaknya Udayana memerintah Bali tanpa disertai oleh permaisurinya pada tahun 1011-1016 Masehi. Hal ini diketahui dari prasasti Batur Pura Abang A yang hanya menyebut nama Udayana. Selanjutnya, berdasarkan prasasti Pandak Badung (1071 M) disebutkan “... *paduka aji anak wungsu nira kalih bhatari lumah I buruan, bhataru lumah I banyu wka...*” (Callenfels, 1926:14). Yang artinya “...paduka haji Anak Wungsu (putra) baginda berdua (suami istri) ratu yang dicandikan di Buruan dan raja yang dicandikan di Banyu Wka...” Demikianlah, setelah raja putri dan Udayana wafat pemerintahan dilanjutkan oleh Raja Marakata dan Raja Anak Wungsu, raja yang mengeluarkan banyak prasasti. Selanjutnya berdasarkan prasasti Langgahan Saka 1352 (1435 M) disebutkan seorang raja yang bernama *Sriastasuraratnabumibanten* yang merupakan raja Bali Kuna terakhir sebelum dikalahkan oleh Majapahit dibawah pimpinan Gajah Mada. Setelah Bali ditaklukkan oleh Majapahit, maka kerajaan Bali dipusatkan di Kabupaten Klungkung yang dipusatkan di Gegal. Selama beberapa periode Kerajaan Gegal mencapai puncak keemasan, sampai akhirnya pada masa pemerintahan raja Sri Dalem Segening, beliau menempatkan salah seorang putranya di desa Bengkel yang merupakan cikal bakal berdirinya Kerajaan Gianyar.

2.1.3 Awal Sejarah Modern Gianyar

Berdirinya kerajaan Gianyar bermula dari keberadaan seorang tokoh kesatria I Dewa Manggis Kuning yang bermukim di Alas Bengkel yang sekarang menjadi desa Beng di sebelah utara kota Gianyar sekarang. I Dewa Maanggis Kuning adalah putra dari raja Gelgel, Sri Dalem Segening (1580-1630) dari permaisuri beliau Ni Desak Ayu Gedong Artha dari Desa Manggis. Setelah dewasa I Dewa Manggis Kuning menghadap ayahanda

Sri Dalem Sagening dan menceritakan bahwa dirinya adalah putra paduka raja dan ibunya adalah permaisuri Ni Desak Ayu Gedong Artha. Demikianlah akhirnya raja Sri Dalem Sagening menyatakan kepada kerabat kerajaan bahwa I Dewa Manggis Kuning adalah putra beliau. Setelah dewasa kemudian Sri Dalem Sagening memerintahkan putranya untuk menjadi raja di Badung, tetapi tidak begitu lama beliau menjadi raja di Badung, terjadi huru-hara akibat isu asmara yang sengaja dialamatkan kepada dirinya. Akhirnya I Dewa Manggis Kuning bersama pengikutnya mengungsi ke Alas-Bun dan di situlah beliau menikah dengan I Gusti Ayu Pahang, seorang putri dari I Gusti Pinatih Resi. Dari Alas-Bun beliau bersama istrinya melanjutkan perjalanan sampai akhirnya menetap di desa Bengkel.

Demikianlah I Dewa Manggis Kuning membangun desa Bengkel menjadi sebuah pusat pemukiman, dan beliau tumbuh menjadi seorang kesatria tangguh yang semakin banyak pengikutnya. Mengetahui putranya sudah menjadi seorang kesatria yang tangguh maka Sri Dalem Sagening meminta agar Ida I Dewa Manggis Kuning berkenan untuk kembali ke istana Gelgel, namun Ida I Dewa Manggis Kuning telah berketetapan hati untuk tinggal di Desa Bengkel. Ketika Gelgel diserang oleh Karangasem dan Buleleng, maka I Dewa Manggis Kuning datang membantu sampai akhirnya Karangasem dan Buleleng berhasil dikalahkan. Atas jasanya tersebut Sri Dalem Sagening menganugrahkan seperangkat pakaian kebesaran dan sebilah keris pusaka *Ki Baru Obag-Obag* beserta 40 orang pengikut. Akhirnya, Ida I Dewa Manggis Kuning juga berhasil mengalahkan kekuasaan Gusti Agung Maruti di istana Gelgel (1873) bersama laskar Sidemen. Atas jasanya tersebut kembali Raja Gelgel berikutnya yaitu I Dewa Agung Jambe memberikan pengakuan kepada Ida I Dewa Manggis Kuning. Ida I Dewa Manggis Kuning menikah lagi dengan Ni Gusti Ayu Pahang menurunkan seorang putra yang diberi gelar I Dewa Manggis Pahang yang menggantikan kekuasaan ayahnya di Bengkel. Ida I Dewa Manggis Pahang mempunyai tiga orang istri. Istri pertama beliau adalah Desak Ketut Sunia yang mempunyai

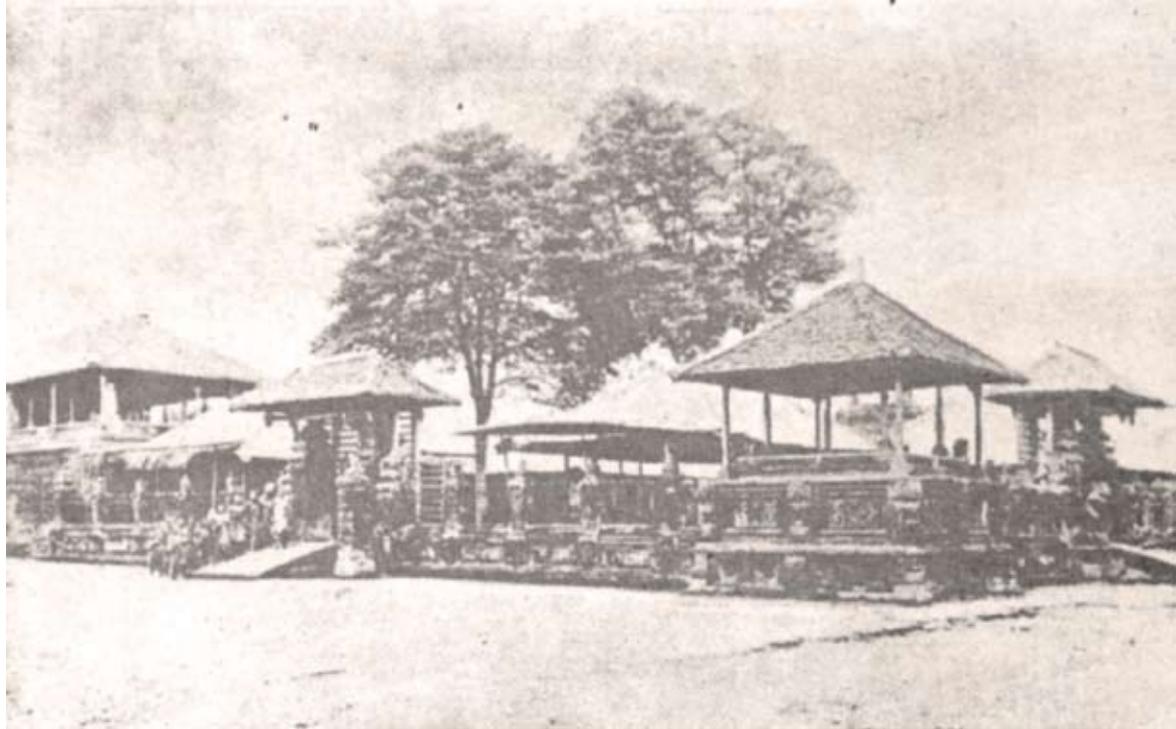
seorang putra yaitu I Dewa Manggis Bengkel. Istri yang kedua yaitu putri I Gusti Pinatih (Tulikup) mempunyai tiga orang putra yaitu I Dewa Gde Pinatih, I Dewa Nyoman Pinatih dan I Dewa Ketut Pinatih dan istri beliau yang ketiga adalah putri Pasek Kebayan dari Desa Dauh Uma yang menurunkan satu orang putra yaitu I Dewa Gde Kesiman yang kemudian ditempatkan di Bitera. Demikianlah I Dewa Manggis Pahang kekuasaannya semakin luas karena bergabung dengan Desa Dauh Uma, Angkling, Desa Peling dan sekitarnya. Akan tetapi berbeda halnya dengan Desa Serongga dan Desa Teba Jero Kesihan. Mereka bersekutu untuk melawan kekuasaan Desa Bengkel. Oleh sebab itu Ida Dewa Manggis Pahang marah dan menugaskan putra-putranya yaitu I Dewa Ketut Penatih untuk menyerang Desa Serongga dan Kesihan. Dengan dibantu oleh Gusti Kebon Tubuh, Pungkakan Nyoman Tegal dan I Gde Meranggi-Dana, maka Desa Serongga dan Kesihan dapat ditaklukkan.

Setelah Ida I Dewa Manggis Pahang wafat, maka putra beliau Ida I Dewa Manggis Bengkel yang melanjutkan sebagai penguasa di Desa Bengkel. Pada masa kekuasaannya beliau menjalin hubungan baik terhadap Taman Bali dan Pejeng. Ida I Dewa Manggis Bengkel memperistri putri Taman Bali yaitu Ni Dewa Ayu Nila Putri dengan cara memenangkan sebuah peperangan sengit yang terjadi di pinggiran Tukad Sangsang. Atas kemenangan tersebut maka kekuasaan Ida I Dewa Manggis Bengkel semakin meluas sampai ke daerah Petak, Madangan, Suwat, Mantring, Kendran dan Manuaba. Untuk mempererat hubungan dengan Pejeng maka Ida I Dewa Manggis Bengkel memperistri putri I Dewa Agung Pelayun Putra tetapi tidak mempunyai keturunan. Beliau kemudian mengangkat salah seorang putra dari Puri Pejeng yaitu Tjokorda Anom Bende yang sangat berperan dalam memperkokoh hubungan Bengkel dengan Puri Pejeng. Ketika Ida I Dewa Manggis Bengkel wafat, beliau diganti oleh putra beliau dari permaisuri Ni Dewa Ayu Nilaputri yang bergelar Ida I Dewa Manggis Sakti. Beliau diyakini akan mampu meneruskan kekuasaan Dinasty Manggis karena beliau

memiliki tanda lahir yang menyerupai *tapuk manggis* di perutnya. Ida I Dewa Manggis Sakti kemudian berangkat menuntut ilmu kediaticman pada Ida Pedanda di Geria Sidawa Taman Bali dan di Geria Mas Lod Peken. Selain ilmu kediaticman beliau juga belajar tentang pemerintahan (*Niti praja*) pada I Dewa Agung Mayun di Puri Sukawati. Akhirnya I Dewa Agung Mayun menikahkan putri beliau dengan I Dewa Manggis Sakti dan setelah menikah beliau kembali ke Bengkel.

2.1.4 Berdirinya Kerajaan Gianyar

Sampai di Desa Bengkel I Dewa Manggis Shakti mulai memikirkan untuk mendirikan sebuah pusat kerajaan baru. Beliau kemudian memilih tempat di sebelah selatan Bengkel yang dulunya dimiliki oleh Brahmana Ida Pedanda Shakti Tarukan. Ida I Dewa Manggis Shakti mulai membangun puri sebagai pusat kerajaan pada tahun 1770 dengan meniru bentuk dan tata letak bangunan di Puri Taman Bali. Mengingat dahulunya tempat tersebut adalah sebuah *geria* maka ketika bangunan puri baru selesai, maka tempat tersebut dinamai Geria-Anyar (Rumah Baru). Inilah cikal bakal nama Kota Gianyar dari Geria-Anyar menjadi Gianyar. Hanya dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama pembangunan puri dapat diselesaikan dan kemudian diadakanlah upacara Melaspas dan Memungkah Agung pada hari Jumat-Wage wuku Krulut yaitu tepat pada tanggal 19 April 1771. Dengan mempertimbangkan perjalanan sejarah seperti tersebut di atas maka akhirnya ditetapkan tanggal 19 April 1771 sebagai hari berdirinya Kota Gianyar dibawah kekuasaan raja pertama Gianyar yaitu Ida I Dewa Manggis Shakti. Dan selanjutnya setiap tanggal 19 April dirayakan sebagai Hari Ulang Tahun Kota Gianyar yang pada tahun 2015 ini merupakan Hari Ulang Tahun ke-244. Setelah Ida I Dewa Manggis Shakti wafat, beliau diganti oleh putranya yaitu Ida I Dewa Manggis Di Madya (1814-1839) sebagai raja Gianyar I. Setelah Ida I Dewa Manggis Di Madya wafat yang digantikan oleh putra beliau, yaitu Ida I Dewa Manggis di Rangki sebagai raja Gianyar III (1839-1847). Ida I Dewa Manggis di Rangki diganti



Puri Gianyar sekitar akhir abad XIX

oleh putra beliau Ida I Dewa Pahang (1847-1892) sebagai Raja Gianyar IV. Pada masa kekuasaan Ida I Dewa Pahang hubungan dengan Bangli, Klungkung dan Badung tidak harmonis lagi. Ida I Dewa Pahang diperdaya oleh Ida I Dewa Agung Klungkung dan diasingkan di Satria. Beliau meninggal dalam pengasingan di Satria sehingga beliau diberi gelar Ida I Dewa Manggis Mantuk Di Satria. Namun, kedua putra Ida I Dewa Pahang yaitu Ida I Dewa Pahang dan adiknya Ida I Dewa Gede Raka berhasil lolos kembali ke Gianyar. Ida I Dewa Pahang kemudian menggantikan ayah beliau sebagai Raja Gianyar V (1893-1896) dan kembali berhasil mengembalikan kedaulatan kerajaan Gianyar.

2.1.5 Kerajaan Gianyar masa Kolonial Belanda dan Jepang

Setelah Ida I Dewa Pahang wafat maka beliau diganti oleh adik beliau yaitu Ida I Dewa Gede Raka sebagai raja Gianyar VI (1896-1912). Pada masa kekuasaan I Dewa Gede Raka sebagai raja Gianyar maka situasi kembali bergejolak, hubungan dengan Badung, Mengwi, Bangli dan Klungkung kembali tidak harmonis. Melihat situasi seperti itu Ida I Dewa Gede Raka memutuskan

untuk meminta perlindungan pada pemerintah Hindia Belanda. Berdasarkan keputusan Gubernur Jendral Hindia Belanda maka Ida I Dewa Gede Raka diangkat sebagai *stedehourder* (wakil) pemerintah Hindia Belanda dan dilantik dengan upacara kenegaraan pada tanggal 2 Januari 1901. Selanjutnya, diadakan upacara pelantikan sesuai dengan adat dan agama (*Abisekaratu*) pada tanggal 15 Juni 1903 dengan gelar Ida I Dewa Manggis VIII. Mulai saat itu juga pemerintah Hindia Belanda menempatkan seorang kontrolir, yaitu JHBF Schwartz yang banyak mengetahui adat dan budaya Bali, untuk sementara ditempatkan di Gianyar. Tidak lama kemudian Ida I Dewa Gede Raka mengundurkan diri dan digantikan oleh putra beliau, yaitu Ida I Dewa Ngurah Agung (1913-1943), tetapi beliau tidak dilantik sebagai *stedehourder* (wakil) melainkan sebagai *Regent* karena adanya perubahan sistem pemerintahan di Bali pada saat itu. Pada saat itu ditetapkanlah delapan *Regent* yang ada di Bali dengan gelar yang berbeda-beda dan untuk Gianyar dipakai gelar Anak Agung. Struktur pemerintahan disempurnakan lagi terdiri dari para *Patih* yang berasal dari keturunan Pasek. Ada juga dibentuk Dewan Kerajaan yang terdiri dari para punggawa, para manca dan pendeta. Khusus di bidang keamanan dan pengamanan dibentuk Korps abdi raja yang disebut Prayoda yang kemudian juga bertugas sebagai pemungut pajak. Pada tanggal 1 Juli 1938 daerah-daerah yang ada di Bali ditetapkan sebagai daerah Swapraja yang masing-masing swapraja dipimpin oleh seorang raja. Untuk daerah swapraja Gianyar, dilantik Ida Anak Agung Ngurah Agung sebagai raja daerah swapraja Gianyar. Sebagai daerah swapraja mendapat hak otonomi yang lebih luas selain urusan adat dan agama diatur juga urusan lainnya seperti kepolisian, seperti Prayoda, pekerjaan umum, pajak penghasilan, kesehatan, dan pendidikan.

Situasi perkembangan dunia berpengaruh besar terhadap pemerintahan Hindia Belanda di Indonesia dan di Bali khususnya. Dengan pecahnya perang dunia II maka tentara kerajaan Jepang mendarat di Bali pada bulan Maret 1942 pemerintahan daerah Swapraja tetapi diakui oleh Jepang dengan nama Syutjo. Pasukan

Jepang tiba di Gianyar pada tanggal 23 Februari 1942 dan menangkap kontrolir Belanda Van-Romoudt serta dipenjarakan di Denpasar. Tentara Jepang kemudian bermarkas di Tangsi Prayoda. Selama pendudukan tentara Jepang di Gianyar, Jepang menerapkan sistem kerja paksa (*romusha*) untuk dipekerjakan di Bali dan di luar Bali. Pada masa itu Jepang pernah menugaskan tokoh nasional Bung Karno untuk menanamkan semangat untuk anti sekutu di kalangan masyarakat pribumi.

2.1.6 Integrasi dengan Negara Republik Indonesia

Setelah proklamasi kemerdekaan R.I pada tanggal 17 Agustus 1945, Bali dijadikan Provinsi Sunda Kecil dengan Gubernur Mr. I Gusti Ketut Poedja, sementara Ida Bagus Putra Manuaba sebagai ketua Komisi Nasional Daerah Bali. Untuk mempertahankan kemerdekaan R.I maka di Bali banyak berdiri organisasi pemuda, seperti Angkatan Muda Indonesia (AMI), Pemuda Republik Indonesia (PRI) dan banyak lagi yang lainnya. Para pemuda berunjuk rasa pada pemerintah Jepang dengan menahan para pemimpin R.I pada tanggal 13 Desember 1945. Dengan mendaratnya tentara serikat di Bali maka pemimpin R.I dibebaskan. Akhirnya tentara Gajah Merah yang bergabung dengan pemerintahan sipil Hindia Belanda di bawah pimpinan Letkol Inf F.H. Ter Meulen mendarat di Bali pada tanggal 2 Maret 1946. Tentara Gajah Merah menduduki kota-kota di Bali termasuk Kota Gianyar.

Untuk memperkuat pertahanan pemuda di Bali, seluruh organisasi pemuda dipersatukan di bawah pimpinan I Gusti Ngurah Rai dengan markas besar di tiap-tiap kerajaan di Bali. Di Kerajaan Gianyar dikenal tokoh Markas Besar yaitu Anak Agung Anom Asta dan I Ketut Suetha. Pertemuan personel cabang yang kemudian bergabung dengan pasukan Ciung Wanara dan sekitar 88 personel Ciung Wanara gugur dalam Puputan Margarana tanggal 20 November 1946. Termasuk di dalamnya 10 personel pejuang dari daerah Kerajaan Gianyar. Mereka antara lain Kapten I Nyoman Sueta dari Ubud, Lettu I.B. Manik dari Sukawati,

Kopral I Limbuk dari Ketewel, Kopral I Rudeg dari Batuyang, Kopral I Sara dari Pejeng, Peratu I Rambug dari Sasih, dan Perak I Roja dari Samu. Banyak lagi para pejuang Gianyar yang gugur dalam mempertahankan kemerdekaan R.I. yang secara lengkap dimuat dalam buku “Patah Tumbuh, Hilang Berganti” yang diterbitkan oleh markas cabang Legiun Veteran, Gianyar. Setelah berhasil pendaratan tentara sekutu di Bali, Belanda ingin tetap mempertahankan pengaruhnya dengan memelopori pembentukan negara federal, salah satu negara bagiannya adalah negara Indonesia Timur (NIT) dan pemerintahan Bali menjadi bagian dari NIT. Daerah Bali merupakan federasi atau gabungan dari kerajaan yang ada di Bali, yaitu Badung, Bangli, Buleleng, Jembrana, Gianyar, Karangasem, Klungkung, dan Tabanan. Sistem pemerintahan terdiri dari dewan raja-raja dan sebuah Paruman-Agung yang berfungsi sebagai DPR. Raja Gianyar pada saat itu Anak Agung Gede Oka sempat menduduki jabatan ketua dewan raja-raja pada tahun 1947. Golongan federalis menghimpun diri dan membuat barisan keamanan di tiap-tiap kerajaan. Hal ini membuktikan betapa kuatnya elite tradisional yang dapat dipengaruhi cita-cita federalistik pendukung Negara Indonesia Serikat pada waktu itu.

Paruman Agung bersidang pada tanggal 8 Juni 1950 dan telah bersepakat dengan para raja untuk membentuk Badan Pelaksana Pemerintahan Daerah Sementara. Tidak lama kemudian Paruman Agung diubah menjadi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Bali, yang secara resmi dilantik pada tanggal 25 September 1950 di Denpasar. Sebenarnya perubahan dalam sebuah sistem pemerintahan pada tahun 1950-an dimulai dari pusat, yaitu dengan penggabungan negara-negara bagian ke dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) pada tanggal 17 Agustus 1950. Selanjutnya di daerah diadakan perubahan di tingkat daerah bahagian / Swapraja untuk delapan daerah bekas kerajaan di Bali. Sesuai dengan UU No 69 tentang Pembentukan Pemerintah Daerah Swatantra tingkat-II, sebagai Kepala Daerah

Swatantra tingkat-II adalah Ida Anak Agung Gede Oka, masa bakti 1958-1960. Ida Anak Agung Gede Oka diganti oleh Tjokorda Ngurah pada masa bakti 1960-1963, selanjutnya diganti oleh Drh. Tjokorda Anom Pudak dan berikutnya beliau diganti oleh I Made Suyoga, B.A. Ketika terjadi perubahan pergeseran kekuasaan dari Orde Lama diganti oleh era kekuasaan Orde Baru, telah terjadi beberapa kali pergantian bupati sampai pada era Reformasi sekarang ini. Demikian sekilas tentang sejarah Kabupaten Gianyar yang sampai saat ini menjadi salah satu kabupaten di Bali dalam satu kesatuan wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) sampai sekarang dan masa yang akan datang.

2.2 Alam, Demografi, Ekonomi, dan Pariwisata

Kabupaten Gianyar dengan ibukotanya Gianyar terletak di wilayah Bali Selatan dengan batas-batas di sebelah utara adalah Kabupaten Bangli, di sebelah timur adalah Kabupaten Bangli dan Kabupaten Klungkung, di sebelah selatan adalah Samudra Indonesia dan Selat Badung dan di sebelah barat adalah Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Secara geografis Kabupaten Gianyar terletak di antara koordinat $08^{\circ}18'48''$ - $08^{\circ}38'58''$ Lintang Selatan dan $115^{\circ}13'29''$ - $115^{\circ}22'23''$ bujur Timur, dengan luas wilayah 36.800 (tiga puluh enam ribu delapan ratus) hektar. Secara administratif Kabupaten Gianyar terdiri dari 7 (tujuh) kecamatan, yaitu.

- 1). Kecamatan Sukawati
- 2). Kecamatan Blahbatuh
- 3). Kecamatan Gianyar
- 4). Kecamatan Tampaksiring
- 5). Kecamatan Ubud
- 6). Kecamatan Tegelalang
- 7). Kecamatan Payangan

Kabupaten Gianyar merupakan wilayah yang subur dan memiliki lahan pertanian dengan sistem perairan yang diatur den-

gan sistem *subak* sama seperti kabupaten lainnya di Bali. Kabupaten Gianyar memiliki banyak objek wisata, sehingga pariwisata berkembang dengan pesat yang berbasis pariwisata budaya.

2.3 Pemerintahan

Dalam aspek peran pemerintahan dapat dikatakan, bahwa lembaga pemerintah yang berperan dalam pemeliharaan dan pelestarian pusaka budaya adalah Dinas Kebudayaan dan Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Bedulu-Gianyar. Di bawah SKPD Dinas Kebudayaan ada 4 seksi (bagian) yang memiliki peran sesuai dengan bidangnya masing-masing, yaitu: bidang seni-budaya, bidang warisan budaya (tinggalan arkeologi), bidang sastra, dan bidang hukum. Sedangkan, Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Bedulu-Gianyar adalah lembaga khusus menangani masalah pemeliharaan dan pelestarian pusaka budaya. Dengan demikian sumber dana untuk pemeliharaan dan pelestarian pusaka budaya, selain diperoleh dari sumber dana yang dianggarkan oleh SKPD Disbud Pemkab Gianyar juga dana yang bersumber dari BPCB. Bagi desa *pakraman* yang merevitalisasi pusaka budaya sebagai objek dan daya tarik wisata, mereka mendapatkan tambahan biaya (modal) pemeliharaan dan pelestarian dari sumbangan (donasi) masuk para pengunjung. Selain pihak pemerintah, peran lembaga legislative juga sangat penting dalam mendukung program pemerintah itu, yang dalam hal ini diwakili oleh lembaga legislatif yaitu Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Gianyar. Dewan Perwakilan Rakyat Daerah memiliki peran sangat strategis dalam pemeliharaan dan pelestarian pusaka budaya. Sebagaimana diketahui, bahwa yang merancang Undang-Undang Cagar Budaya (UU-CB) adalah DPR. Dewan Legislatif-lah yang paling mengetahui dan memahami tentang pemeliharaan dan pelestarian pusaka budaya. Legislatif pula yang mengetahui dan memahami segala hak dan kewajiban serta manfaat yang diperoleh dari pusaka budaya tersebut. Dewan Perwakilan Rakyat Daerah sebagai perpanjangan tangan DPR di daerah, selain menerima usulan atas perencanaan biaya

pemeliharaan dan pelestarian dari SKPD, dewan itu sendiri dapat mengisyaratkan kepada SKPD betapa pentingnya keberadaan pusaka budaya tersebut. Setidaknya ada empat pertimbangan pokok yang dipakai DPR-RI ketika merumuskan Undang Undang Cagar Budaya (UU-CB) tersebut: (1) dari sisi ekonomi; (2) dari sisi tanggungjawab publik; (3) dari sisi peradaban, dan (4) sisi tata kelola negara (Yunus Satrio A, 2012: 17).

Selain pihak pemerintah dan badan legislatif, terdapat juga peran para akademisi. Keberadaan lembaga serta peran akademisi yang dimaksudkan di sini adalah lembaga pendidikan formal. Salah satu di antaranya adalah lembaga pendidikan tinggi negeri yang ada di Denpasar, yaitu Universitas Udayana. Dua fakultas yang memiliki peran dalam pemeliharaan dan pelestarian pusaka budaya adalah Fakultas Sastra, Jurusan Arkeologi, Jurusan Sastra Daerah, Jurusan Sejarah dan Jurusan Antropologi; dan Fakultas Pertanian khususnya program studi yang memiliki keterkaitan dengan subak. Mereka yang menekuni dunia pendidikan terkait dengan pusaka budaya memiliki tugas dan kewajiban dalam pemeliharaan dan pelestarian warisan budaya, baik secara kelembagaan maupun perseorangan. Oleh karena bergerak di bidang akademis, peran mereka dibutuhkan dalam kegiatan penelitian, pendidikan dan pengajaran, dan pengabdian kepada masyarakat. Keberadaan dan peran yang dimiliki *For Helik* (masyarakat, pemerintah, legislatif dan akademisi) sangat penting dalam memelihara dan melestarikan pusaka budaya. Kabupaten Gianyar termasuk salah satu kabupaten/kota di Bali yang paling kaya dengan pusaka budaya (Ardika, 2007; 2015). Kabupaten Gianyar yang terdiri atas tujuh kecamatan dengan kepemilikan berbagai pusaka budaya. Untuk memudahkan mengadakan pemetaan terhadap kepemilikan warisan tersebut, Pemerintah Kabupaten Gianyar telah membagi Gianyar menjadi lima zona, yaitu: Zona Gianyar Utara (Kecamatan Tampaksiring, Kecamatan Tegalalang, dan Kecamatan Payangan) sebagai zona agraris dengan kehidupan industri kreatif; Zona Gianyar Barat (Kecamatan Ubud) dengan pusaka seni budaya; Zona Gianyar Selatan (Kecamatan

Sukawati dan Kecamatan Blahbatuh) dengan ikon kreatif *heritage* berbasis ekonomi; Zona Gianyar Timur (Kecamatan Gianyar) pusaka budaya urban dengan multi etnis, puri, lapangan, pasar, konco, *catuspata* dan sebagainya, dan Zona Gianyar Tengah, Desa Pejeng dan Desa Bedulu sebagai zona konservasi dan pusaka budaya (arkeologi religius) (Dinas Pariwisata Gianyar, 2011: 117). Lembaga masyarakat yang dimaksudkan adalah desa adat/*pakraman*. Peran lembaga ini tidak dapat diabaikan karena pusaka budaya tersebut berada di wilayah desa adat/*pakraman*. Dengan demikian keterlibatan warga masyarakat dalam pemeliharaan dan pelestariannya baik secara langsung maupun tidak langsung sangat dibutuhkan. Sebagaimana diketahui bahwa keberadaan pusaka budaya memiliki multi guna, selain sebagai jati diri juga memiliki manfaat ekonomi dan lain sebagainya. Terlebih di era pariwisata global ini, desa *pakraman* dapat merevitalisasi pusaka budaya sebagai salah satu sumberdaya peningkatan ekonomi masyarakat.

2.4 Gianyar dengan Keragaman dan Kekayaan Seni Budaya

Globalisasi yang berlangsung cepat yang diikuti dengan berbagai dinamikanya telah menimbulkan budaya individualisme, materialisme, konsumerisme, homogenisasi yang kemudian berpengaruh pula pada tatanan kehidupan masyarakat. Dampak negatif dari globalisasi ini, tidak hanya terjadi di kota-kota, tetapi juga pada kehidupan masyarakat di tingkat kabupaten. Apabila hal ini tetap berlangsung, ditengarai akan berdampak negatif pula pada tatanan kehidupan masyarakat yang sebenarnya sudah memiliki akar-akar budayanya, dan telah dijadikan pedoman hidup jauh pada masa-masa sebelumnya yaitu dari masa prasejarah hingga sejarah (Sutaba, Astawa, dan Wirawan, 2007 cf. Sjoberg, 1965) Bukti-bukti arkeologi dan kesejarahan tentang ini dapat dilihat pada budaya fisik seperti bangunan pura, puri, subak (*tangible culture*), demikian juga pada budaya non-fisik yang sarat dan kental dengan nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur kebersamaan, gotong royong, sehingga tersirat akan adanya nilai-

nilai adiluhung (Eiseman, 1990). Adanya modal sosial dan budaya sebagaimana tampak pada warisan budaya yang ditinggalkannya itu yang hingga sekarang masih dikembangkan dan dipertahankan dalam kehidupan masyarakat, tampaknya relevan dengan dinamika nilai-nilai universal (Covarrubias, 1937), sebagaimana sudah diapresiasi oleh badan dunia seperti UNESCO. Kondisi ini tampaknya perlu dikembangkan, karena modal sosial dan budaya yang ada di masyarakat Gianyar sebenarnya memiliki juga apa yang disebut dengan nilai-nilai universal yang bersifat unggul (*outstanding universal values*) sebagaimana sudah dikembangkan oleh kota-kota lainnya di Indonesia (Lihat: Leushuis, 2014 dan “Kota Pusaka: The Other Side of Ternate”, dalam *Majalah Pelestarian Kota Pusaka Indonesia*, (Indonesia-heritage.net, edisi 01/ 2015).

Tinggalan-tinggalan arkeologi sebenarnya sangat banyak terdapat di Kabupaten Gianyar dibandingkan dengan yang terdapat di kabupaten/ kota lainnya di Bali. Ini bisa dimengerti, karena baik peninggalan prasejarah seperti yang terdapat di Pura Penataran Sasih, terdapat juga peninggalan masa prasejarah yang dikenal dengan “Bulan Pejeng”, yang sejak dahulu hingga sekarang masih disucikan dan juga diupacarai oleh masyarakat tidak hanya oleh masyarakat yang berasal dari Kabupaten Gianyar saja, tetapi juga dari kabupaten/ kota lainnya di Bali. Demikian pula halnya dengan peninggalan sejarah Bali Kuna tampaknya berpusat di Pejeng (Pejeng di Kabupaten Gianyar seperti adanya kerajaan masa Udayana pada abad ke -10 hingga abad ke-11 (Ardhana dan Setiawan, 2014), yang menjadi fondasi perkembangan peradaban dan kebudayaan Bali hingga sekarang ini. Raja Udayana adalah raja termashyur tidak hanya di Bali, tetapi hingga di Jawa Timur yang menikah dengan seorang putri Jawa yang bernama Mahendradatta atau Ratu Sri Gunapriyadharmapatni merupakan dua tokoh sentral dalam pengembangan kebudayaan Bali baik dalam aspek filsafat, agama, sosial budaya, hukum, gender, dan politik pemerintahan. Karena peran yang dimainkan cukup penting pada masa kekuasaannya, sehingga nama mereka itu

menjadi ikon nama-nama besar pada nama institusi pemerintahan seperti nama Kodam Udayana, juga dipergunakan untuk nama Universitas terbesar di Bali yaitu Universitas Udayana, sedangkan nama Mahendradatta dipergunakan sebagai nama Universitas Mahendradatta.

Setelah berakhirnya kerajaan Udayana yang berpusat di Pejeng, maka selanjutnya kerajaan dipindahkan ke Bedahulu--pada masa itu sebutan Pejeng, juga mengacu ke sebutan Bedulu--di bawah kekuasaan Sri Asura Ratnabumi Banten sampai kedatangan kekuasaan kerajaan Majapahit ke Bali (cf. Catrini dan Carey, 2014.). Terdapat perubahan-perubahan tradisi bangunan yang dapat dilihat, misalnya, ketika raja Udayana berkuasa di Bali pada Masa Bali Kuna, banyak bangunan yang dibuat dari bahan-bahan batu padas seperti yang dapat dilihat di Gunung Kawi dan Goa Gajah, sementara ketika Bedulu berada di bawah kekuasaan dinasti Majapahit, terjadi perubahan yaitu adanya tradisi bangunan yang sudah mulai memperkenalkan penggunaan bahan batu bata sebagaimana dapat dilihat pada bangunan-bangunan puri dan pura di Kabupaten Gianyar hingga sekarang ini. Dinamika budaya dan masyarakat Gianyar tetap berkembang, meskipun kekuasaan kolonial Belanda datang sejak akhir abad ke-19, hingga pendaratan Jepang pada abad ke-20. Pada masa kemerdekaan kehidupan sosial budaya masyarakat Gianyar terus dikembangkan, sehingga warisan budaya yang ada itu tetap direvitalisasi hingga masa sekarang ini. Berbagai warisan pusaka tetap diapresiasi keberadaannya dan dikembangkan, bahkan diikuti dengan kegiatan pengkayaan yang bersifat kreatif inovatif dalam upaya untuk mengembangkan kualitasnya.

Dapat dilihat berikut ini, sebagai contoh, adanya beberapa warisan pusaka budaya yang unggul yang terdapat di tujuh kecamatan Kabupaten Gianyar sebagai berikut ini.

1. Kecamatan Sukawati: *tedung*, patung padas, patung perak, desa pakraman, subak, banjar, pesantian, barong (tentang

Barong Landung, lihat: Gottowick, 2005), topeng, wayang, gambuh, Calonarang, Rejang, seni lukis, seni patung, kayu, sistem kalender, pura desa Batuan, pura puseh Batubulan, taksu, prosesi peed, monumen dan patung bayi,

2. Kecamatan Blahbatuh: Pande gong (peralatan gamelan, gableran, endek Bona, *handicraft*, rontal dan bamboo, desa pakraman, *sekeha*, banjar, gong pindha, mitos Kebo Iwa, usaha puri Bloahbatuh, Pura Masceti, Mrana dan Melasti, Sarad, dan pura Bukit Dharma Kutri.
3. Gianyar: *bade*, *nagabanda*, pelebon Puri Gianyar, endek tenunan Beng, kuliner (jajan kelepon dan berbagai jajan tradisional), desa pakraman, *sekaa* gong Sengguan, pesantian, tabuh gong gede, angklung Sidan, *petulangan* pelebon Puri Gianyar
4. Kecamatan Tampaksiring: sistem teknologi irigasi, batik Pejeng, *handicraft*, tulang dan tanduk, desa pakraman, subak Kulub dan subak Pulagan, banjar, *sekaa* goong, nekara “Bulan Pejeng,” Tatiapi, Tirta Empul, legenda Maya Denawa, dan sistem pola tanam padi, pengetahuan usada, Tirta Empul sebagai tempat pembersihan jasmani dan rohani, *Heritage* DAS Pakerisan, dan *Heritage* Desa Pejeng.
5. Kecamatan Ubud: *bade*, *nagabanda*, petualangan, pelebon Puri Ubud, Puri Peliatan, Topeng *cats*, pasar Ubud, kuliner (babi guling), desa pakraman, banjar, sanggar, cerita Buana Sari, Sanggar Sri Ratih, *Ubud Writers and Readers*, festival, sastra, kakawin, Tari Oleg Tambulilingan, lukisan, keyakinan universal berpayung pada lima agama.
6. Kecamatan Tegallalang: *bokor*, dulang Sebatu, uang kepeng, *handicraft*, desa pakraman, subak, wayang wong, telepod, budaya Nyepi Sebatu, upacara Begal-begalan, sawah berundak,

budaya bamboo, estetika air terjun Sebatu

7. Kecamatan Payangan: dulang, pasar Payangan, sanggar, yasa Putra Sedana, Pengaji, subak, sinom Uug Payangan, tabuh Sekatian, alat musik Gong Gede, heritage (Sarcopagus Keliki) Selain hasil inventori seni budaya yang dianggap unggul ini, untuk yang khas dan langka pada saat ini secara lebih detailnya dapat dibaca pada buku *Blueprint Revitalization of Gianyar Toward Regency Excellence in Arts and Culture (2013)*, yang merupakan kajian yang dilakukan dengan bekerjasama antara Pemerintah Kabupaten Gianyar dan Pusat Kajian Bali – Universitas Udayana. Dapat dikatakan bahwa semua kecamatan itu merupakan kawasan yang memang sangat kaya dengan nilai-nilai pusaka yang bersumber pada masa Prasejarah, Sejarah Bali Kuna, Sejarah Modern dan *Post-Modern*. Ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kabupaten Gianyar dapat dengan selektif menerima pengaruh budaya luar dalam upaya mempertahankan tradisi budaya yang telah dimilikinya itu secara fleksible dan dinamis. Di kawasan kecamatan ini terdapat situs-situs penting yang tidak hanya signifikan bagi masyarakat lokal, tetapi juga bagi masyarakat di tingkat nasional, misalnya, di Kecamatan Tampaksiring terdapat Istana Kepresidenan Tampaksiring yang sudah dibangun sejak masa Presiden Indonesia I, Presiden Soekarno.

Selain itu, dunia internasional dalam hal ini UNESCO juga mengakui adanya warisan pusaka penting bagi dunia yaitu keberadaan sistem irigasi tradisional masyarakat Bali yang disebut dengan sistem subak yang kini telah diakui menjadi warisan budaya dunia. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya pusaka budaya, tetapi pusaka alam juga sangat intens dikembangkan di Kabupaten Gianyar. Ini dapat dilihat dari adanya pengakuan yang diberikan oleh badan dunia seperti UNESCO terhadap pengembangan organisasi Subak Pulagan dan Subak Kulub sebagai salah satu warisan dunia yang dibanggakan oleh masyarakat dan

pemerintah Kabupaten Gianyar. Hal ini dapat dimengerti karena dalam konsep masyarakat lokal itu sebagai pendukung tradisi dan budaya subak, dengan sendirinya mengandung makna adanya dukungan terhadap nilai-nilai spiritual, kebersamaan, gotong royong, yang merupakan modal sosial dan modal budaya yang masih dikembangkan hingga hari ini dan masa yang akan datang.

Beberapa warisan pusaka budaya yang ada di Kabupaten Gianyar ini tentu ada yang keadaannya masih utuh, mengalami kerusakan sebagian, dan ada yang sudah pudar, dan bahkan sudah hancur, karena usia bangunan yang sudah cukup lama. Secara umum dapat dikatakan bahwa warisan budaya fisik yang tersebar di Kabupaten Gianyar hingga saat ini masih dapat disaksikan antara lain adanya bangunan puri, pura, pasar, bale banjar yang merupakan satu kesatuan unit sosial terkecil, *setra* atau kuburan dan sebagainya. Beberapa bangunan itu jika tidak dinyatakan sebagai warisan budaya atau cagar budaya (usianya sudah di atas 50 tahun), maka sebagai asset kota pusaka, keberadaannya diduga dapat beralih fungsi (Priyanto, 2014). Kawasan Puri Gianyar yang di masa lalu merupakan pusat aktifitas pusat pemerintahan tradisional, kegiatan ekonomi dan sosial budaya dapat dianggap sebagai pusat perkembangan peradaban dan kebudayaan masyarakat di Kabupaten Gianyar. Hal ini dapat dilihat dari adanya pemahaman secara filosofis yang mengikuti pola penataan perempatan agung sebagaimana tampak pada konsep *Catuspatha* itu. Komitmen pimpinan pemerintah Kabupaten Gianyar dan masyarakat terhadap masalah warisan pusaka ini tampaknya mengandung makna penting bagi kehidupan kebudayaan masyarakat yang berkelanjutan (*sustainable cultural development*).

2.5 Gianyar Kota Pusaka Alam, Budaya, Saujana

2.5.1. Pusaka Alam

Seperti halnya alam Pulau Bali yang topografinya miring, maka alam Kabupaten Gianyar topografinya juga miring menuju

ke arah selatan. Dalam topografi yang miring itulah mengalir sungai-sungai yang membelah kabupaten Gianyar, diantaranya Sungai Pakerisan dan Sungai Petanu. Di kawasan sungai-sungai itu terdapat tinggalan-tinggalan penting dari zaman yang diwakilinya, dengan kualitas unggulan. Kawasan desa yang berada di antara kedua sungai itu di antaranya adalah Desa Pejeng dan Desa Bedulu. Pada kedua desa tersebut tercatat sebagai kawasan basis tinggalan-tinggalan arkeologi, terutama berupa tinggalan seni arca yang jumlahnya ratusan. Arca itu tersimpan pada puluhan tempat suci (pura), dan sangat disucikan oleh penduduk desa yang *nyungsung* (mengelola) Pura tsb. (Geriya, dkk, 2013). Di kawasan Sungai Pakerisan, mulai dari hulu, terletak lokasi Pura Tirta Empul (Tampaksiring), dengan sumber airnya yang unik, tercatat dalam prasasti yang berangka tahun 960 Masehi (tahun 882 Caka)(Goris, 1954 dan Damais, 1955, dalam Ardika, dkk, 2013). Kemudian mengalir ke arah selatan, terdapat Candi Mengening (Tampaksiring), Candi Tebing Gunung Kawi (Tampaksiring), Candi Tebing Kerobokan (Pejeng), Candi Pengukur-ukuran (Pejeng), Candi Tebing Tegallinglah (Bedulu), Rlief Bitra (Gianyar), dan hilirnya adalah di Pura Masceti di Pantai Masceti (Blahbatuh). Di kawasan Sungai Petanu, juga terdapat sebuah tinggalan penting yang mewakili dua keyakinan (Agama) yaitu Hindu dan Buda, yakni situs Gua Gajah. Semua tinggalan yang disebutkan di atas, kalau dikaitkan dengan pengendali kekuasaan pada saat itu, adalah tinggalan dari pemerintahan dinasti Warmadewa. Sri Kesari sebagai cikal bakal raja-raja dinasti Warmadewa meninggalkan tiga buah prasasti. Dua buah di antaranya berada di pegunungan (Malat Gede dan Panempahan di Tampaksiring), dan sebuah lagi di kawasan pantai Sanur, yakni di Belanjong. Ketiga prasasti itu berangka tahun 835 Caka (913 Masehi) (Goris, 1948). Berdasarkan posisi letak tinggalan budaya masa lalu yang lokasinya terletak di kawasan Sungai Pakerisan dan Sungai Petanu, khususnya di kawasan Desa Pejeng dan Bedulu, maka dapat disebutkan bahwa pusat kerajaan zaman Bali Kuna terletak di Desa Pejeng dan Bedulu. Peneliti, seperti misalnya Goris lebih

menekankan penelitiannya di bidang prasasti-prasasti. Sementara itu, Kempers dan Stutterheim, lebih berkonsentrasi pada bidang tinggalan budaya. Meskipun pendekatannya dilakukan dengan cara yang berbeda, namun sinergi penelitiannya bermuara pada kesimpulan tentang tokoh dan pengendali kekuasaan pada zaman itu. Pengendali kekuasaannya adalah raja-raja pada Dinasti Warmadewa (Abad 10-14 Masehi). Zaman keemasan era kerajaan di Bali, tercatat pada zaman pemerintahan raja Udayana Warmadewa. Beliau didampingi oleh seorang pendeta, bernama Mpu Kuturan. Di bawah kebijakan Mpu Kuturan, semua sekte di Bali yang sedang konflik dapat dipersatukan. Perkembangan seni-budaya maju pesat, yang berpusat di kawasan Sungai Pakerisan dan Petanu, khususnya di Desa Pejeng dan Bedulu. Bahkan dapat disebutkan bahwa pusat peradaban pada Zaman Bali Kuna adalah di Desa Pejeng dan Bedulu, wilayah Kabupaten Gianyar. Dengan adanya berbagai tinggalan tersebut, perlu dikembangkan implementasi Pariwisata Budaya, dalam bentuk *One Day Cultural Tour*. Bisa dimulai dari tinggalan di kawasan Pantai Masceti (sedang dibangun Museum Subak). Dilanjutkan dengan kunjungan di kawasan Kota Gianyar (Pasar Tradisional), lalu ke kawasan Bedulu dan Pejeng (Pura Samuan Tiga, tinggalan purbakala di Balai Pelestarian Cagar Budaya/BPCB). Dilanjutkan ke kawasan Warisan Budaya Dunia di Tampaksiring (subak dan pura). Kini, UNESCO sudah mengakui kawasan hulu Sungai Pakerisan di Tampaksiring Gianyar, sebagai kawasan Warisan Budaya Dunia (WBD). Di antaranya termasuk Subak Pulagan, Subak Kulub Atas, Subak Kulub Bawah, Pura Tirta Empul, Pura Mangening, Pura Gunung Kawi, dan Pura Pegulingan.

2.5.2 Pusaka Budaya

Budaya atau kebudayaan (Koentjaraningrat, 1993) memiliki tiga wujud, yakni nilai-nilai, sosial, dan artefak (kebendaan). Seperti disinggung terdahulu bahwa Kabupaten Gianyar memiliki kawasan Sungai Pakerisan, dan di bagian hulu terdapat sistem subak (Subak Pulagan dan Subak Kulub (Atas dan Bawah). Subak

merupakan warisan budaya yang bersifat *intangibile* (tak tampak), berupa nilai-nilai Tri Hita Karana, dan *tangible* (tampak), dalam bentuk sistem sawah yang berteras-teras, dan juga sistem pura subak. Selanjutnya, sistem subak juga bisa mencakup semua wujud kebudayaan tersebut. Di mana sistem subak memiliki nilai-nilai, yakni Tri Hita Karana. Selanjutnya, ada wujud sosial, di mana subak memiliki organisasi yang solid yang didukung oleh landasan berupa *awig-awig* (aturan tertulis) dan *perarem* (aturan yang tidak tertulis, tetapi sudah disepakati secara konsensus) yang dilaksanakan dengan ketat. Sementara itu, subak juga memiliki artefak (kebendaan) dalam bentuk pura dan sawah. Dengan demikian dapat disebutkan bahwa subak adalah warisan budaya Bali. (Windia dan Arthawiguna, 2013) Geriya, dkk (2013) mencatat bahwa mata air dan Pura Tirta Empul adalah merupakan simbol utama dari sistem irigasi yang mendapatkan air dari Sungai Pakerisan. Di mana mata air yang ada di pura tsb, merupakan sumber utama dari air yang ada di Sungai Pakerisan. Salah satu prasasti kerajaan paling tua terkait dengan irigasi, tercatat pada tahun 962. Disebutkan dalam prasasti itu bahwa ada sebuah bendungan pada situs tsb, yang dianggap sebagai salah satu struktur saluran irigasi yang tertua di Bali. Tirta Empul tetap menjadi pura subak, dan juga merupakan tempat tujuan ibadah yang penting bagi warga di Bali.

Dengan demikian kawasan hulu Sungai Pakerisan yang telah menjadi warisan budaya dunia, dan telah diakui oleh UNESCO, perlu terus dijaga dan dilestarikan. Khususnya melestarikan eksistensi sistem subak yang ada di kawasan itu. Kawasan subak adalah kawasan yang paling riskan untuk dilestarikan, karena menyangkut kepentingan individu petani yang memiliki sawah-sawah yang ada di kawasan tsb. Para petani perlu mendapatkan subsidi dan proteksi, agar mereka senang bertani. Pemerintah Kabupaten Gianyar sudah memberikan bebas pajak PBB bagi petani di kawasan subak tsb, dan juga memberikan berbagai bantuan sarana dan prasana.

2.5.3 Pusaka Saujana

Alam Kabupaten Gianyar yang berkembang menjadi media aktivitas budaya, telah tercermin sejak zaman Kerajaan Bali Kuna. Desa Pejeng dan Desa Bedulu telah berkembang menjadi kawasan alam, di tempat itu telah terjadi berbagai aktivitas budaya. Hingga kini, kawasan desa-desa itu telah terbukti menjadi kawasan pengembangan kebudayaan. Berbagai tinggalan tercatat berada di kawasan tsb. Pemerintah Indonesia membangun kantor Badan Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) di Desa Bedulu. Dengan demikian Desa Bedulu dan juga di sebelahnya yakni, Desa Pejeng, akan semakin kokoh eksistensinya sebagai pusat kerajaan Bali Kuno yang zaman keemasannya tercatat pada zaman Raja Udayana. Sementara itu, alam Kawasan Hulu Sungai Pakerisan (Pura, Subak, dll.) juga merupakan kawasan alam yang sangat penting bagi penduduk Gianyar dan juga penduduk Bali secara umum. Di kawasan ini (Desa Tampaksiring dan Desa Manukaya, di Kec. Tampaksiring), terdapat beberapa sumber air sebagai sumber air utama Sungai Pakerisan, untuk mengairi beberapa subak di kawasan Kab. Gianyar. Mata air utama ada di kawasan Pura Tirta Empul dan Pura Mangening. Pura tersebut telah dikenal luas sebagai tempat persembahyangan bagi penduduk Bali, dan air yang muncul dari mata air di kawasan pura itu dipercaya sebagai air suci, dan oleh karenanya dikeramatkan oleh penduduk di Bali. Kawasan hulu Sungai Pakerisan ini telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Dunia (WBD), dan oleh karenanya sangat perlu dilestarikan. Kawasan alamlainnya, yang telah berkembang sebagai kawasan budaya adalah pada setiap pusat kerajaan, yang dahulu ada pada setiap kecamatan di Kab. Gianyar (Gianyar, Blahbatuh, Sukawati, Ubud, Payangan, Tegallalang, dan Tampaksiring). Pada setiap kawasan pusat kecamatan itu, terdapat peninggalan Puri, ada perempatan agung atau *catuspatha*. Di sekitarnya ada pasar, dan sering juga ada kawasan *pecinan*. Kawasan inti tsb, perlu ditata dan dikembangkan, agar kawasan itu berkembang menjadi kawasan tujuan wisata. Dengan demikian, kawasan itu akan memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat di sekitarnya.

2.6 Jaringan Kota Pusaka Lokal, Nasional, Internasional

2.6.1 Jaringan Kota Pusaka Lokal

Dalam perspektif *topos* (ruang), persebaran Pusaka Budaya Kabupaten Gianyar amat luas, mencakup seluruh dari 272 desa adat, 70 desa dinas dan tujuh kecamatan Kabupaten Gianyar. Perspektif ruang menghadirkan zonasi Pusaka Budaya. Zonasi Pusaka Budaya berbasis kecamatan di kabupaten Gianyar meliputi tujuh zonasi, yaitu: (1) Zonasi Sukawati, (2) Zonasi Blahbatuh, (3) Zonasi Gianyar, (4) Zonasi Tampaksiring, (5) Zonasi Ubud, (6) Zonasi Tegalalang, dan (7) Zonasi Payangan. Berdasarkan indikator bidang Pusaka Budaya di Kabupaten Gianyar berkembang zonasi Bedulu–Pejeng–Tampaksiring yang kaya dengan pusaka arkeologi, historis dan religi. Kemudian berdasarkan buku sejarah Gianyar dari jaman prasejarah sampai masa baru–modern (Sutaba dkk, 2007), juga berkembang zonasi Kota Gianyar sebagai *Urban Heritage* dengan sentra Catus Pata, Puri Gianyar, alun–alun, pasar, komunitas lokal, kawasan pencinaan (etnis Tionghoa) yang keseluruhannya merepresentasikan Gianyar sebagai Kota Pusaka dengan pusaka arsitektural, pemukiman, seni, tradisi dan sastra, wastra, kuliner, seni lukis dan lain–lain.

Dalam perspektif *kronos* (waktu), identitas dan karakter Pusaka Budaya Kabupaten Gianyar merefleksikan ragam periodisasi: periode peradaban kuno, peradaban pertengahan, peradaban baru dan modern. Periode peradaban kuno (Bali Kuno) direpresentasikan melalui ragam Pusaka Budaya era Raja Udayana (abad XI). Periode peradaban pertengahan direpresentasikan melalui ragam Pusaka Budaya era Raja Gianyar (abad XVI) dan periode peradaban modern direpresentasikan melalui Pusaka Budaya era kemerdekaan (pasca-1945). Untuk itu, pemerintah Kabupaten Gianyar memiliki berbagai perencanaan program yang akan dikembangkan di berbagai kawasan. Inti dari pengembangan tsb, adalah untuk mendukung Kab. Gianyar sebagai kawasan pusaka. Sementara itu, pengembangan kawasan tersebut harus mampu bermuara bagi kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Adapun kondisi kawasan yang direncanakan untuk

pengembangan kawasan, seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel. Rencana pengembangan untuk mendukung Program Penataan dan Pelestarian Kota Pusaka (P3KP)

No.	Zona/Kawasan	Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	KDB (%)	KLB (%)	Ketinggian bangunan
1.	<i>One Day Cultural Tour</i>	Sepanjang kawasan Sungai Pakerisan. Mulai dari Museum Subak di Pantai Masceti (Desa Medahan/Keramas)-Kota Gianyar-kawasan Pura Samuan Tiga (Bedulu Pejeng, dan Kantor BPCB)-hulu Sungai Pakerisan (Tampaksiring).	-	-	-	-
2.	Pusat masing-masing kecamatan di Kab. Gianyar (Gianyar, Blahbatuh, Sukawati, Ubud, Tegallalang, Payangan, dan Tampaksiring). Sebagai pusat pengembangan adalah kawasan Catuspatha	Pelestarian puri, pengembangan pasar tradisional, wisata kuliner, perkantoran untuk pemerintahan, dan swasta.				Tidak boleh lebih tinggi dari pohon kelapa (maksimal 4 lantai).
3.	Hulu Sungai Pakerisan, di Tampaksiring.	Pelestarian pura, mata air, dan sistem subak (Pulagan, Kulub Atas dan Kulub Bawah).				

Berikut adalah program penataan dan pelestarian kota Pusaka Gianyar dalam bidang pengembangan fisik terutama dalam kaitannya dengan kebijakan bidang sosial budaya.

Masyarakat Gianyar, terutama mereka yang berlatar belakang budaya Bali dan beragama Hindu, dari struktur permukaan, memang memiliki kesamaan dengan masyarakat Bali pada umumnya. Namun, jika diamati pada struktur dalaman, kehidupan sosial religiusnya memiliki kekhasan. Tugas kita

(Pemda, masyarakat umum, pengusaha, cendekiawan dan budayawan) adalah melakukan pembinaan, pemeliharaan, pendayagunaan dan pengembangan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang visioner, baik pada unsur budaya permukaan maupun struktur budaya dalaman. Kebudayaan Bali yang dipraktikkan oleh masyarakat Gianyar tentu juga merupakan bagian dari unsur-unsur kebudayaan bersifat universal (seperti disarikan dari berbagai sumber oleh Koentjaraningrat (1974: 82) menjadi (i) peralatan dan perlengkapan hidup manusia, (ii) mata pencaharian, (iii) sistem kemasyarakatan, (iv) bahasa, (v) kesenian, (vi) sistem pengetahuan dan (vii) religi) sehingga praktek kehidupan sosial budaya masyarakat Gianyar merupakan salah satu bentuk keberagaman budaya dari unsur-unsur budaya yang universal. Jika ketujuh unsur budaya tersebut dijadikan acuan untuk mengembangkan pola hidup masyarakat Gianyar, maka pusat perhatian kita harus ditujukan pada perubahan orientasi yang terjadi pada mereka. Perubahan orientasi itu terjadi dari masyarakat agraris tradisional (yang berkarakter sosio-sentris) menuju masyarakat industri produksional yang berbasis kapital-sentris. Seperti lazimnya masyarakat Bali pada umumnya, apapun bentuk peralihan itu, unsur religi tetap menjadi ciri keseharian masyarakat Gianyar.

Sebagai bagian dari masyarakat Gianyar kita tentu memiliki kebanggaan pada prestasi masyarakat ini baik di masa lalu maupun masa kini. Mahakarya di bidang kesenian Bali (tari, tabuh, lukis, sastra dan suara), arsitektur Bali, kuliner Bali dan sebagainya menjadi ciri yang melekat dan dapat dilabelkan sebagai karya adiluhung. Namun demikian, karena perkembangan zaman, masyarakat Gianyar juga dihadapkan pada berbagai persoalan sosial budaya dan ekonomi. Pemunculan masalah sosial budaya dan ekonomi tidak terlepas dari melemahnya sikap mental masyarakat untuk mempertahankan jati dirinya sebagai manusia Bali “luar-dalam” dalam menghadapi tekanan dari luar. Semua tekanan itu, sayangnya, disikapi dengan jalan pintas, sehingga bermuara pada pendangkalan: penampilan lebih penting

dari isi (misalnya, cari dana dari judi untuk membangun pura dan upacara besar), konsumerisme (misalnya, alih fungsi lahan untuk kebutuhan sekunder), penyelesaian masalah dengan konflik (misalnya, perbatasan desa berlatar belakang ekonomi berujung pada serangan fisik), implementasi *tri hita karana* tidak seimbang (misalnya, sungai dan laut menjadi tempat pembuangan sampah karena tidak ada dukungan sarana/prasarana dari Pemerintah). Semua itu dapat digolongkan sebagai “sisi gelap” yang semakin berkembang di masyarakat Gianyar yang perlu ditangani secara sistematis untuk memperlambat atau menghentikan lajunya. Oleh karena itu, jika masyarakat Gianyar mau ditata, maka “sisi gelap” itu harus diubah menjadi “sisi terang”. Ada tujuh kebijakan yang perlu dikembangkan:

1. Meningkatkan peran desa pekraman sebagai basis pengembangan etika, moral dan spiritualitas berlandaskan ajaran agama Hindu, terutama pada kerangka etika dan tatwa, bukan hanya kerangka upacara.
2. Memberdayakan peran subak (sawah dan ladang) sebagai pendukung budaya Bali; bukan membiarkan terjadinya alih fungsi lahan yang semakin meluas.
3. Mendorong masyarakat melalui lembaga-lembaga organisasi tradisional (desa pekraman, banjar, tempekan, pemaksan penyungsurung pura) agar menghindarkan perjudian sebagai sumber pembiayaan agama dan budaya.
4. Melestarikan dan mengembangkan kesenian Bali (musik / gambelan, tari, suara dan sastra lisan serta sastra tulis) melalui pemberdayaan sekaa, sanggar, seniman, sastrawan dan budayawan.
5. Melestarikan nilai-nilai peninggalan budaya, sejarah, kepahlawanan dan potensi warisan budaya yang masih

hidup.

6. Menyelamatkan, merawat, mengkaji, merevitalisasi dan mendokumentasikan bentuk budaya verbal yang tersimpan dalam cerita rakyat (lisan) dan naskah-naskah kuno.
7. Meningkatkan kepedulian masyarakat pada kebersihan dan kesehatan lingkungan.

Masing-masing dari ketujuh kebijakan tersebut di atas saling berkait antara spiritualitas, etika, moralitas dan perilaku keseharian yang bermuara pada pendalaman jati diri kebalian yang bersandarkan agama Hindu. Penjelasan secara lebih rinci untuk masing-masing kebijakan tersebut adalah sebagai berikut.

Adapun program kegiatan berdasarkan kebijakan sosial budaya antara lain sebagai berikut:

Kebijakan 1:

Meningkatkan peran desa pekraman sebagai basis pengembangan etika, moral dan spiritualitas berlandaskan ajaran agama Hindu, terutama pada kerangka etika dan tatwa, bukan hanya kerangka upacara. Dua program andalan yang dapat dilakukan berkaitan dengan Kebijakan I adalah sebagai berikut. Pertama, program pencerahan yang dimotori oleh Parisada Hindu Dharma Kabupaten dan Majelis Desa Pekraman. Kedua lembaga agama dan lembaga adat ini harus menetapkan bisama yang bersumber pada agama untuk mendorong masyarakat untuk melakukan upacara secara jujur dan bertanggung jawab. Artinya, pelaksanaan upacara harus mempertimbangkan etika dan filsafat, sehingga aktivitas yang bertentangan dengan tujuan agama dihindari. Misalnya, pelaksanaan upacara besar harus berjalan meskipun pembiayaannya dari penjualan laba pura, tanah warisan, judi massif dan terus menerus. Kedua lembaga tersebut harus sering bertemu dengan masyarakat desa pekraman, para sulinggih, tokoh

masyarakat, prajuru desa dan banjar. Kedua, Untuk mendorong semua itu dapat terwujud, Pemda melalui Dinas Kebudayaan bekerja sama dengan Parisada Hindu Dharma dan Majelis Desa Pekraman dapat melakukan semacam Lomba Tertib Agama dan Budaya tahunan di tingkat Pemda Gianyar.

Kebijakan 2:

Memberdayakan peran subak (sawah dan ladang) sebagai pendukung budaya Bali; bukan membiarkan terjadinya alih fungsi lahan yang semakin meluas. Sedikitnya empat program dapat dilaksanakan agar subak dapat berperan maksimal dalam mendukung kebutuhan material dari aktivitas budaya dan agama adalah: (1) menetapkan kebijakan di tingkat Pemda Gianyar untuk melarang petani (sawah dan ladang) mengalihfungsikan lahan produktif, (2) membantu petani dalam bentuk benda, bukan uang dalam aktivitas pengolahan lahan (misalnya, bibit, pupuk, pembasmi hama, traktor, saluran irigasi) dan pasca panen (misalnya, pemasaran dan pengolahan hasil panen), (3) mengadakan Lomba Subak, (4) pembinaan subak

Kebijakan 3:

Mendorong masyarakat melalui lembaga-lembaga organisasi tradisional (desa pekraman, banjar, tempekan, pemaksan penyungsong pura dan subak) agar menghindarkan perjudian sebagai sumber pembiayaan agama dan budaya. Di Bali dewasa ini, khususnya di wilayah Kabupaten Gianyar, semakin banyak didirikan wantilan besar yang dikhususkan penggunaannya untuk permainan judi tajen. Wantilan tajen semacam itu ada di: Desa Mas Ubud, Desa Sembuwuk Pejeng, Desa Sukawati (di Pura Dalem), Desa Tebongkang, Desa Ketewel, Desa Guwang, Desa Kemenuh, dan sebagainya; belum termasuk kalangan tajen permanen yang tidak berbentuk wantilan, misalnya, di Desa Lembeng, dan sebagainya. Di Desa Mas dan di Desa Ketewel, menurut pengamatan kami (kami belum mencari sumber yang

akurat), tidak sedikit dana dari hasil alih fungsi lahan berakhir di kalangan tajen. Sayangnya, judi telah dibiasakan sebagai cara mencari dana untuk membiayai pembangunan pura dan upacara agama yang dari segi etika agama dan tatwa tidak dibenarkan. Judi juga menjadi penyebab pemiskinan masyarakat. Pemda Gianyar harus sangat peduli dengan fenomena negatif semacam itu. Pemerintah RI memang telah melarang judi, tetapi kenyataan di lapangan sangat sulit dilarang, terutama judi tajen yang bersidak massif dan terus-menerus. Program yang perlu dilakukan Pemda Gianyar antara lain: (1) peniadaan bantuan bagi desa pekraman yang memelihara fasilitas perjudian dan desa pekraman yang mebiarkan judi terus berkembang (tajen dan sebagainya); (2) lomba desa tanpa judi.

Kebijakan 4:

Melestarikan dan mengembangkan kesenian Bali (musik / gambelan, tari, suara dan sastra lisan serta sastra tulis) melalui pemberdayaan sekaa, sanggar, seniman, sastrawan dan budayawan. Kesenina Bali merupakan bagian dari kehidupan masyarakat Bali karena keberadaannya bukan hanya sebagai hiburan positif masyarakat, tetapi juga merupakan persembahan eepaada sang Pencipta atau bagian dari upacara agama Hindu. Oleh karena itu, Pemda Gianyar harus tetap mendukung baik secara material maupun moral kepada pelaku-pelaku seni, baik perorangan maupun kelompok atau organisasi (banjar, sekaa, sanggar, dan sebagainya). Program-program yang perlu dikembanngkan untuk mendukung frekuensi penampilan dan peningkatan kualitas kesenian antara lain: (1) mengadakan pentas tari atau tabuh secara rutin setiap bulan di Kota Gianyar untuk kemudian dilombakan; (2) memberikan penghargaan kepada sseniman dan budayawan yang telah menunjukkan mahakaryanya; (3) memfasilitasi dan memberikan pembinaan terhadap sekaa-sekaa kesenian (tari/tabuh dan pesantian) yang ada di banjar-banjar; (4) revitalisasi kesenian langka, yaitu upaya

untuk melestarikan kesenian langka yang ada di Kabupaten Gianyar. Untuk mendorong keberlanjutan kreasi seni tersebut diperlukan kegiatan-kegiatan dalam bentuk lomba: (a) Pesta Kesenian Bali tingkat Kabupaten Gianyar; (b) Pelaksanaan Utsawa Dharma Gita tingkat Kabupaten Gianyar.

Kebijakan 5:

Melestarikan nilai-nilai peninggalan budaya, sejarah kepahlawanan dan potensi warisan budaya yang masih hidup. Konsep tata ruang yang bermula dari pusat-pusat kerajaan di masa lalu, pusat-pusat perlawanan dari para pahlawan yang melawan penjajah dan warisan budaya yang masih hidup diberikan perhatian nyata. Program-program yang dapat diwujudkan adalah: (1) memfasilitasi penataan lingkungan luar puri sebagai wujud peninggalan dari konsep *Catus Patha* (pola penataan perempatan agung, sentra ekonomi (dekat pasar), pusat pemerintahan (puri), sentra relegius (dekat geria); (2) melengkapai taman Makamm Pahlawan di tingkat Kaabupaten Gianyar dengan satu meseum dan diorama perjuangan masyarakat Gianyar; (3) merevitalisasi warisan budaya yang masih hidup (pertanian, arsitektur, naskah lontar, dan sebagainya).

Kebijakan 6:

Menyelamatkan, merawat, mengkaji, merevitalisaasi daan mendokumentasikan bentuk budaya verbal yang tersimpan dalam cerita rakyat (lisan) dan naskah-naskah kuno. Bentuk-bentuk budaya verbal berkaitan dengan bahasa dan sastra, baik ranah lisan maupun tulisan diberikan perhatian nyata agar pola kognisi masyarakat Bali terus dapat dipahami. Bahasa Bali sebagai unsur paling utama dalam budaya Bali harus tetap dipertahankan dan dikembangkan dari ke generasi ke generasi. Ancaman terhadap bahasa ini luar biasa kuatnya, baik dari dalam maupun dari luar. Ancaman dari dalam dapat dilihat dari melemahnya sikap penutur bahasa Bali yang berusia balita sampai remaja

terhadap bahasanya. Sementara itu, ancaman dari luar datang dari dominasi bahasa nasional dan internasional, tantangan ekonomi, globalisasi teknologi informasi dan komunikasi, serta kurangnya perhatian negara. Sastra Bali juga menghadapi masalah serupa yang disebabkan oleh tekanan-tekanan yang hampir sama. Oleh karena itu, Pemda Gianyar perlu membuat program seperti berikut: (1) menerbitkan Peraturan Bupati tentang perlindungan dan pengembangan bahasa, sastra dan aksara Bali terutama ditujukan pada pendidikan prasekolah, SD, SMP dan SLTA (sudah ada Peraturan Bupati Gianyar tentang hal itu tahun 2013); (2) memfasilitasi kegiatan ekstrakurikuler di setiap sekolah yang menjadikan bahasa, sastra dan aksara Bali sebagai kegiatan kreasi verbal; (3) menginventarisasi, mendokumentasikan dan merevitalisasi karya-karya sastra lisan dan sastra tulisan (aksara Latin atau aksara Bali), baik sastra tradisi (klasik dan kuno) maupun sastra modern.

Kebijakan 7:

Meningkatkan kepedulian masyarakat pada kebersihan dan kesehatan lingkungan. Masyarakat Hindu di Bali telah mempunyai acuan konseptual menyangkut tiga keselarasan hubungan sosial (*tri hita karana*): hubungan dengan Tuhan (*parahyangan*), hubungan dengan sesama manusia (*pawongan*), dan hubungan dengan alam (*palemahan*). Memang masyarakat Bali mempunyai banyak kelebihan dalam ketiga hubungan itu, tetapi khusus menyangkut *palemahan*, masih banyak hal yang perlu ditingkatkan. Perhatikan, misalnya, pantai-pantai di sepanjang wilayah Gianyar (hal yang sama juga terjadi di wilayah lain), seolah-olah telah menjadi tempat pembuangan sampah. Sampah itu datang dari sampah rumah tangga dan sampah hasil kegiatan budaya yang dibuang ke sungai. Kita tentu tidak bisa saling menyalahkan antara masyarakat dan pemerintah, tetapi harus ada program jangka panjang yang berkesinambungan: (1) Pemda Gianyar memfasilitasi tersedianya TPA di setiap kecamatan,

(2) Pemda Gianyar menyediakan 1 kendaraan angkut sampah untuk setiap Desa Pekraman dan pemeliharanya diserahkan kepada pihak Desa Pekraman, (3) Pemda Gianyar memasang jaring kawat penahan sampah di muara sungai. Tujuan dari semua itu adalah menciptakan lingkungan yang bersih secara berkesinambungan dan mendorong pola hidup bersih sebagai pengabdian kepada alam. Di samping itu, sebagai daerah tujuan wisata, Bali (khususnya Gianyar) dapat dihormati dan semakin dikunjungi karena kebersihannya.

2.6.2 Jaringan Kota Pusaka Nasional

Pada tahun 2008, Walikota Surakarta, Joko Widodo (saat ini Presiden RI periode 2014—2019) mengintensifkan program-program kota pusaka melalui simposium internasional yang diselenggarakan oleh OWHC. Penggagas simposium adalah Suhadi yang menekankan keunggulan nilai-nilai universal mesti diimplementasikan dan dipelihara. Saat itu BPPI memperkenalkan suatu lembaga, yang disebut Jaringan Kota Pusaka Indonesia (JKPI) dengan ketuanya adalah Walikota Sawahlunto dan Wakil Ketua Joko Widodo yang saat itu menjadi walikota Surakarta. BPPI didirikan di Sawahlunto dengan tujuan mendorong kerja sama antara pemerintah daerah dan pemerintah pusat. Saat itu dibahas bahwa makna sebuah kota bukan hanya menyangkut kota itu sendiri, tetapi juga termasuk wilayah kecamatan dan kabupaten di Indonesia. Alasan yang mendasari bahwa otoritas dan otonomi berada pada tingkat kota atau kecamatan atau kabupaten. Hal ini berarti bahwa walikota atau bupati memainkan peran penting dalam merancang program.

Kongres JKPI kedua diselenggarakan di Kota Ternate, sementara kongres ketiga diselenggarakan di Surabaya dan kongres keempat di Singkawang. Anggota JKPI berjumlah 51 kota/kabupaten (terdiri atas 37 kota dan 14 kabupaten).

Table 4. Anggota JKPI (Jaringan Kota Pusaka Indonesia)

No	City/ District	No	City/ District
1	Kota Surakarta	27	Kota Pontianak
2	Kota Ternate	28	Kota Semarang
3	Kota Sawahlunto	29	Kota Salatiga
4	Kota Pekalongan	30	Kota Bukit Tinggi
5	Kota Pangkalpinang	31	Kota Langsa
6	Kota Jogyakarta	32	Kabupaten Bangka Barat
7	Kota Blitar	33	Kota Jakarta Pusat
8	Kota Palembang	34	Kota Sungaipenuh
9	Kota Denpasar	35	Kota Tegal
10	Kota Ambon	36	Kabupaten Banjarnegara
11	Kota Surabaya	37	Kabupaten Brebes
12	Kota Medan	38	Kabupaten Gianyar
13	Kota Banda Aceh	39	Kabupaten Ngawi
14	Kota Bogor	40	Kota Padang
15	Kota Cirebon	41	Kabupaten Banyumas
16	Kota Banjarmasin	42	Kabupaten Buleleng
17	Kota Malang	43	Kabupaten Karangasem
18	Kota Sibolga	44	Kabupaten Purbalingga
19	Kota Lubuk Linggau	45	Kota Singkawang
20	Kota Jakarta Utara	46	Kota Tidore Kepulauan
21	Kota Madiun	47	Kabupaten Bangli
22	Kota Jakarta Barat	48	Kabupaten Batang
23	Kota Palopo	49	Kabupaten Cilacap
24	Kota Bengkulu	50	Kabupaten Kepulauan Seribu
25	Kota Bau-Bau	51	Kabupaten Tegal
26	Kota Bontang		

Pemerintah Kabupaten Gianyar memiliki lembaga khusus yang menangani pengelolaan pusaka budaya, yaitu: Dewan Pengelola Pusaka Budaya. Lembaga ini diketuai oleh Asisten 1 Setwilada bidang hukum dan pemerintahan, yang beranggotakan dari unsur budayawan, bidang hukum, dan Ketua BPCB Bedulu-Gianyar. Mereka yang duduk di lembaga ini berperan mengkondisikan dan mensinergikan semua sumber daya, baik material maupun *non-material* yang merupakan input dari *For Helik*. Rumusan yang dihasilkan dari kolaborasi input *For Helik* tersebut diharapkan dapat menghasilkan sebuah teori untuk pemeliharaan dan pelestarian pusaka budaya.

Peraturan Daerah Kabupaten Gianyar Nomor 16 tahun 2012, tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Gianyar Tahun 2014-2032 secara keseluruhan merupakan dasar acuan dari program pengembangan Kabupaten Gianyar sebagai Kabupaten Pusaka. Arahan tersebut tercantum sesuai dengan tujuan, kebijakan dan strategi penataan ruang wilayah Kabupaten Gianyar. Tujuan penataan ruang wilayah Kabupaten Gianyar (Pasal 5) adalah untuk mewujudkan ruang wilayah kabupaten yang berkualitas, aman, nyaman, produktif, berjiwa budaya Bali dan berkelanjutan, terintegrasi dengan Kawasan Strategis Nasional Perkotaan Denpasar, Badung, Gianyar dan Tabanan (Sarbagita) sebagai pusat pariwisata budaya yang didukung sektor pertanian, perdagangan/jasa dan industri kerajinan. Adapun kebijakan penataan ruang Kabupaten Gianyar (Pasal 7) terdiri dari sembilan butir kebijakan. Keseluruhan kebijakan tersebut dapat dijadikan dasar kebijakan dalam pengembangan Kabupaten Gianyar sebagai Kabupaten Pusaka. Sekurangnya ada 3 (tiga) kebijakan yang dapat dijadikan acuan, antara lain: a. Pengembangan industri kerajinan yang ramah lingkungan, b. Pengembangan kawasan pariwisata yang berbasis potensi alam dan budaya, c. Pengembangan wilayah-wilayah berdasarkan potensi dan karakter wilayah. Kebijakan tersebut dituangkan dalam strategi penataan ruang wilayah Kabupaten Gianyar. Strategi penataan yang dapat dijadikan acuan antara

lain:

a. Pengembangan industri kerajinan yang ramah lingkungan antara lain sebagai berikut:

- Mengembangkan industri untuk meningkatkan nilai tambah yang setinggi-tingginya, memperluas lapangan kerja, kesempatan berusaha dan meningkatkan volume ekspor.
- Mengembangkan industri kerajinan skala kecil dan menengah terutama industri pangan, industri sandang dan kulit, industri kerajinan, anyaman rumah tangga untuk mendukung sektor pariwisata.
- Mengembangkan kawasan industri pada sentra-sentra industri kecil dan industri rumah tangga.
- Meningkatkan diversifikasi industri pengolahan khususnya pada sub sektor industri kayu dan barang dari kayu, alat-alat rumah tangga dan industri kerajinan rumah tangga dan industri kecil lainnya.

b. Pengembangan kawasan pariwisata yang berbasis potensi alam dan budaya antara lain sebagai berikut:

- Mengembangkan kawasan strategis pariwisata yang harus memperhatikan aspek kelestarian lingkungan hidup dan pembangunan berkelanjutan
- Mengelola, mengembangkan dan melestarikan peninggalan sejarah purbakala.
- Merevitalisasi nilai-nilai budaya serta situs/cagar budaya yang bernilai historis.
- Memantapkan dan mengembangkan sebaran daya tarik wisata dengan daya tarik keindahan alam, aktifitas budaya lokal dan lain-lain.
- Memantapkan integrasi pertanian dengan pariwisata melalui pengembangan agrowisata dan lain-lain.

- Menguatkan eksistensi desa pakraman, subak dan organisasi kemasyarakatan lainnya.
- Mengembangkan pola kerjasama yang memberi perlindungan kepada hak kepemilikan lahan masyarakat lokal.
- Meningkatkan sumber daya manusia masyarakat lokal.
- Mengembangkan sarana dan prasarana penunjang pariwisata.

Pengembangan wilayah berdasarkan potensi dan karakter wilayah (Pasal 8) antara lain sebagai berikut:

- Mengarahkan Wilayah Gianyar sebelah Barat sebagai dominasi kawasan pengembangan pariwisata dengan berbasis kebudayaan Bali dan industri kerajinan.
- Mengarahkan Wilayah Gianyar sebelah Timur sebagai pusat pemerintahan dan pendidikan serta wisata remaja/ rekreasi.
- Mengarahkan Wilayah Gianyar sebelah Tengah sebagai dominasi kawasan konservasi warisan budaya.
- Mengarahkan Wilayah Gianyar sebelah Selatan sebagai dominasi kawasan perdagangan/jasa dan wisata belanja serta pertanian.
- Mengarahkan Wilayah Gianyar sebelah utara sebagai dominasi kawasan pengembangan pertanian dan konservasi daerah resapan air.
- Meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana penunjang pengembangan pariwisata budaya, pertanian, Perdagangan/jasa dan industri kerajinan, baik di dalam wilayah pengembangan maupun antara wilayah pengembangan.

Selanjutnya dalam Rencana Pola Ruang Kawasan Lindung ditetapkan antara lain (Pasal 34) yaitu Kawasan suci merupakan kawasan yang dipandang memiliki nilai kesucian oleh umat Hindu sebagai berikut:

- Kawasan Suci Perbukitan tersebar di kawasan Utara Kecamatan Payangan, Tegallalang dan Tampaksiring.
- Kawasan Suci Campuhan meliputi Campuhan Ubud di Kecamatan Ubud dan semua pertemuan aliran dua sungai di seluruh kabupaten.

Kawasan Suci Pantai meliputi :

- Pantai di Kecamatan Blahbatuh (Saba, Masceti, Keramas dan Segara Wilis)
- Pantai di Kecamatan Gianyar (Pantai Lebih, Pantai Siyut)
- Pantai di Kecamatan Sukawati (Pantai Er Jeruk dan Pantai Ketewel)
- Kawasan Suci Loloan meliputi semua muara aliran sungai di sepanjang pantai wilayah Kabupaten Gianyar.
- Kawasan Suci Laut sebarannya meliputi kawasan perairan laut yang difungsikan sebagai tempat upacara Agama Hindu

Kawasan Mata Air meliputi :

- Taman Beji Giri Kusuma di Desa Melinggih Kelod, Payangan
- Tirta Empul di Kecamatan Tampaksiring
- Pura Mengening di Kecamatan Tampaksiring
- Gunung Kawi di Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang
- Tempat-tempat mata air lainnya di setiap kecamatan di Wilayah Kabupaten yang difungsikan untuk tempat melangsungkan upacara keagamaan bagi umat Hindu.

Kawasan Suci Catus Patha meliputi Catus Patha Agung dan Catus Patha Alit yang sebarannya meliputi seluruh desa adat/

pekraman yang difungsikan sebagai tempat untuk melangsungkan upacara keagamaan bagi Umat Hindu, sedangkan, Kawasan Tempat Suci (Pasal 35) meliputi kawasan Pura Sad Kahyangan, Pura Dang Kahyangan, Pura Kahyangan Tiga dan Pura Lainnya dengan penetapan radius kesuciannya masing-masing.

Selanjutnya pada Pasal 40, ditetapkan kawasan cagar budaya dan ilmu pengetahuan yang tersebar di beberapa kecamatan sebagai berikut :

Kecamatan Tampaksiring

Yaitu Pura Penataran Sasih, Pura Gunung Kawi, Pura Mangening, Pura Tirta Empul, Pura Pagulingan dan lain-lain.

Kecamatan Blahbatuh

Meliputi kawasan Pura Samuantiga, Pura Goa Gajah, Pura Desa Pengastulan dan Relief Yeh Pulu di Bedulu, Pura Bukit Dharma, Kutri dan lain-lain.

Kecamatan Ubud

Meliputi kawasan Pura Gunung Lebah, Pura Telaga Waja, Pura Jukut Paku dan lain-lain.

Kecamatan Sukawati

Meliputi kawasan cagar budaya Pura Hyang Tiba, kawasan Pura Puseh Canggih, kawasan Cagar Budaya Pura Puseh Batuan dan lain-lain.

Kecamatan Tegallalang

Yaitu kawasan cagar budaya Pura Dalem Manuaba

Selanjutnya penetapan kawasan strategis Kabupaten Gianyar (Pasal 62), meliputi:

Kawasan Strategis Nasional

Kawasan Strategis Nasional di Kabupaten Gianyar berdasarkan kepentingan pertumbuhan ekonomi mencakup wilayah Sarbagita, yaitu Kawasan Perkotaan Denpasar, Kawasan Perkotaan Badung, Kawasan Perkotaan Gianyar dan Kawasan Perkotaan Tabanan.

Kawasan Strategis Provinsi

Adapun yang dimaksud dengan kawasan strategis provinsi meliputi kawasan strategis provinsi atas dasar pertumbuhan ekonomi sebagai ekonomi cepat tumbuh dan didukung jaringan prasarana dan fasilitas penunjang ekonomi seperti kawasan strategis pariwisata ubud, kawasan strategis pariwisata lebih dan kawasan strategis sepanjang jalan arteri Tohpati-Kusamba.

Adapun kawasan provinsi dari sudut sosial budaya adalah tempat pelestarian adat-istiadat atau budaya daerah dan perlindungan peninggalan budaya antara lain kawasan suci Pura Sad Kahyangan dan Warisan Budaya DAS Pakerisan.

Kawasan Strategis Kabupaten

Kawasan Strategis Kabupaten berdasarkan kepentingan fungsi dan daya dukung lingkungan hidup (Pasal 64) ditetapkan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- kawasan yang menentukan dalam perubahan rona alam dan mempunyai dampak luas terhadap kelangsungan kehidupan,
- memberikan perlindungan terhadap keseimbangan iklim makro,
- memberikan perlindungan terhadap keseimbangan tata guna air,
- rawan bencana alam,
- perlindungan daerah pesisir.

Secara terinci kawasan strategis khusus berdasarkan kepentingan ekonomi terdiri atas :

- kawasan pariwisata Ubud
- kawasan pariwisata Lebih
- kawasan perdagangan Sukawati
- kawasan agro wisata Payangan
- kawasan wisata remaja Bukit Jati
- kawasan perkotaan Tegallalang
- kawasan perkotaan Tampaksiring
- kawasan perkotaan Gianyar

Secara terinci kawasan strategis khusus berdasarkan kepentingan sosial budaya (Pasal 67) terdiri atas:

Pura Dang Kahyangan dan obyek cagar budaya dan kepurbakalaan yang tersebar di Kecamatan Tampaksiring, Kecamatan Tegallalang, Kecamatan Ubud, Kecamatan Blahbatuh dan Kecamatan Sukawati; Kawasan pusat konservasi budaya mencakup Desa Bedulu, Desa Pejeng Kaja, Desa Pejeng Kangin, Desa Pejeng Kawan, Desa Pejeng Kelod dan Desa Pejeng.

Secara terinci kawasan strategis kabupaten berdasarkan kepentingan fungsi dan daya dukung lingkungan (Pasal 68) terdiri atas: wilayah kabupaten sebelah utara mencakup Kecamatan Payangan, Tegallalang, dan Kecamatan Tampaksiring; wilayah pesisir mencakup desa-desa di selatan yang termasuk dalam 3 daerah administrasi Kecamatan Sukawati, Kecamatan Blahbatuh, dan Kecamatan Gianyar. Desa tersebut terdiri atas Desa Ketewel, Desa Guwang, Desa Saba, Desa Pering, Desa Keramas, Desa Medahan, Desa Lebih, dan Desa Tulukup. Demikian beberapa substansi yang dapat diambil dari Peraturan Daerah Kabupaten Gianyar, Nomor 16, Tahun 2013, tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Gianyar Tahun 2012–2032. Substansi tersebut diambil dari berapa pasal yang terkait dengan Program Pengembangan Gianyar sebagai Kabupaten Pusaka.

2.6.3 Jaringan Kota Pusaka Internasional

Dalam persepektif ilmu-ilmu humaniora, kebudayaan termasuk di dalamnya pusaka budaya, kesenian, sistem nilai, tradisi, bahasa sampai sastra adalah khazanah cipta, rasa, dan karsa manusia kreatif yang mampu mempresentasikan filosofi, tata nilai, karakter, mental, dan kemajuan adab. Sejak kajian arkeologi, histori, antropologi, ekologi, dan seni secara holistik dan intensip mengangkat temuan, informasi dan jelajah makna tentang pusaka budaya, perhatian para negarawan, kepala daerah provinsi/kabupaten/kota, akademisi dan lembaga – lembaga kebudayaan, termasuk BPPI, OWHC, UNESCO sangat besar mengapresiasi pusaka budaya berskala lokal, nasional, internasional.

Indonesia merupakan Negara Bangsa yang besar di tengah dinamika budaya dan peradaban bangsa-bangsa sejagat. Bangsa Indonesia menyimpan kekayaan, keragaman, dan keunikan budaya dalam koridor Bhineka Tunggal Ika untuk mampu mewarnai peradaban dunia dan tumbuh sejajar secara sinergis dengan bangsa-bangsa lain dalam percaturan internasional. Sejak negara Swiss mengembangkan *World Economy Forum*, Davos, Brasil mengagas *World Ecology Forum*, Rio de Janeiro, Indonesia melaksanakan *World Culture Forum*, Bali tahun 2013. Bali WCF-2013 merupakan forum budaya kategori besar dan berskala mondial dengan ekspektasi mampu tumbuh secara inklusi dan sinergi sebagai negara Adi Budaya menuju Indonesia Emas (Seabad NKRI), tahun 2045. Arah rumusan *Bali Promise* sebagai output WCF-2013 membukakan pintu bagi revitalisasi kebudayaan, termasuk kebangkitan kabupaten/kota Pusaka Nusantara.

Kabupaten Gianyar merupakan salah satu kabupaten di antara sembilan kabupaten/kota di Provinsi Bali. Kabupaten Gianyar tampil dalam representasi citra dan realita yang memiliki potensi besar sebagai Kabupaten Pusaka, Bumi Seni dan Kawasan Heritage yang memperoleh apresiasi lokal, nasional,

internasional.

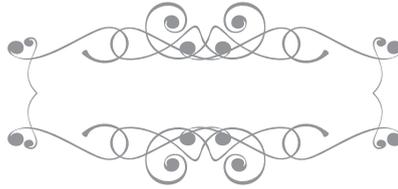
Dengan kebijakan pemerintah Kabupaten Gianyar yang sangat kuat mendorong dan memperkuat keberadaan warisan pusaka itu, baik yang pusaka budaya maupun pusaka alam, maka tidak mengherankan, jika badan dunia seperti UNESCO memberikan penghargaan terhadap kekayaan warisan yang dimiliki oleh Kabupaten Gianyar, seperti sistem irigasi tradisional subak tersebut dan juga terhadap DAS Pakerisan. Adanya perhatian dan semangat masyarakat dan kemauan yang sangat kuat dari pemerintah kabupaten Gianyar dalam mengapresiasi warisan pusakanya sebagai suatu kebudayaan yang memiliki nilai universal yang unggul (*outstanding universal value*), maka upaya-upaya untuk ikut sebagai anggota Jaringan Kota Pusaka Indonesia merupakan harapan bagi segenap lapisan masyarakat dan pemerintah. Penetapan UNESCO tanggal 29 juni 2012 terhadap *Cultural Landscape of Bali Province: The Subak System as Manifestation of The Tri Hita Karana* sebagai Warisan Budaya Dunia (WBD) juga mencakup tiga subak di Kabupaten Gianyar, yaitu Subak Pulagan, Subak Buluh Atas, dan Subak Buluh Bawah yang merepresentasikan peradaban agraris Lembah Pakerisan dan Petanu, Gianyar.

Aneka prestasi positif yang tercatat dalam repleksi sejarah kebudayaan Kabupaten Gianyar mencakup : (1) Tumbuhnya SDM kreatif dan mencakup sejumlah maestro seni budaya diberbagai bidang, (2) Berkembangnya alam dan habitat Kabupaten Gianyar sebagai sentra Jagat Bali (Bali Tengah) sebagai sentra budaya dan peradaban: Budaya Bali Kuno, Budaya Agraris, Budaya Keraton, Budaya Nasional, Budaya Modern sampai Budaya Multikultur, (3) Sejarah, identitas, karakter, dan basis filosofis Kabupaten Gianyar yang secara kokoh dijiwai oleh kekuatan *Taksu* dan nilai *Tri Hita Karana*, (4) Kabupaten Gianyar adalah lokasi aneka museum budaya terbesar di Bali dan ranah sejarah berkembangnya akulturasi lintas budaya, (5) Gianyar diapresiasi sebagai Kabupaten Pusaka Unggulan (*Core of Excellence*) terkait kekayaan, keragaman dan kekhasan Pusaka Budaya *tangible* dan *intangible*.

Keseluruhan potensi dan prestasi tersebut merupakan modal sosial, budaya, ekologi, dan SDM untuk berinovasi, berakulturasi dan tampil berkeunggulan. Sejak awal abad XXI, tantangan dan isu budaya yang dihadapi cukup beragam dan tidak ringan meliputi: (1) Komersialisasi yang mengarah kerutinitas dan mengabaikan mutu, (2) Dinamika budaya dan seni yang bergerak involusi, lesu, dan stagnan inovasi, (3) marginalisasi seni dan seniman di rumah sendiri, (4) Ekonomi kreatif yang berbasis budaya unggulan belum tumbuh optimal, (5) Jaringan Gianyar sebagai Kabupaten Pusaka masih terbatas secara lokalitas dan belum meluas secara nasional, regional, dan internasional.

Masyarakat Gianyar pada hakikatnya memiliki tekad besar dalam berbudaya, spirit kebersamaan yang tinggi dalam pelestarian Pusaka Budaya, serta momentum dekade kedua abad XXI untuk bangkit sebagai Kabupaten Pusaka yang menasional dan mendunia. Dalam informasi Sekretariat Jaringan Kota Pusaka Indonesia dengan jumlah keanggotaan 51 kabupaten/kota se-Indonesia, Kabupaten Gianyar menempati posisi keanggotaan nomor 38 (Sumber: Sekretariat Jaringan Kota Pusaka Indonesia). Di bawah Bupati Gianyar yang baru, A.A. Gde Agung Bharata, S.H. semangat tentang pusaka dibangkitkan, penguatan kabupaten Gianyar sebagai Anggota JKPI diusulkan kembali dan program aksi Kabupaten Gianyar sebagai Kabupaten Pusaka dipersiapkan secara holistik dan berkelanjutan. Visi Kabupaten Gianyar dalam RPJM tahun 2008 – 2013, yaitu Maju Bersama untuk Gianyar yang Sejahtera dan Berbudaya berlandaskan *Tri Hita Karana*, menempatkan Budaya sebagai basis, identitas dan tuntunan yang memuliakan asa masyarakat sejahtera. Kehadiran buku *Blueprint: Revitalisasi Gianyar Menuju Kabupaten Unggulan dalam Bidang Seni Budaya* telah memberikan landasan ilmiah, referensi manajemen aksi Kabupaten Pusaka dan arahan futurologis bidang pembangunan kebudayaan 2015 – 2030.

III



BRANDING DI ERA MODERN: ARTI, FUNGSI DAN MAKNA

3.1 Konsep, Dimensi, dan Indikator

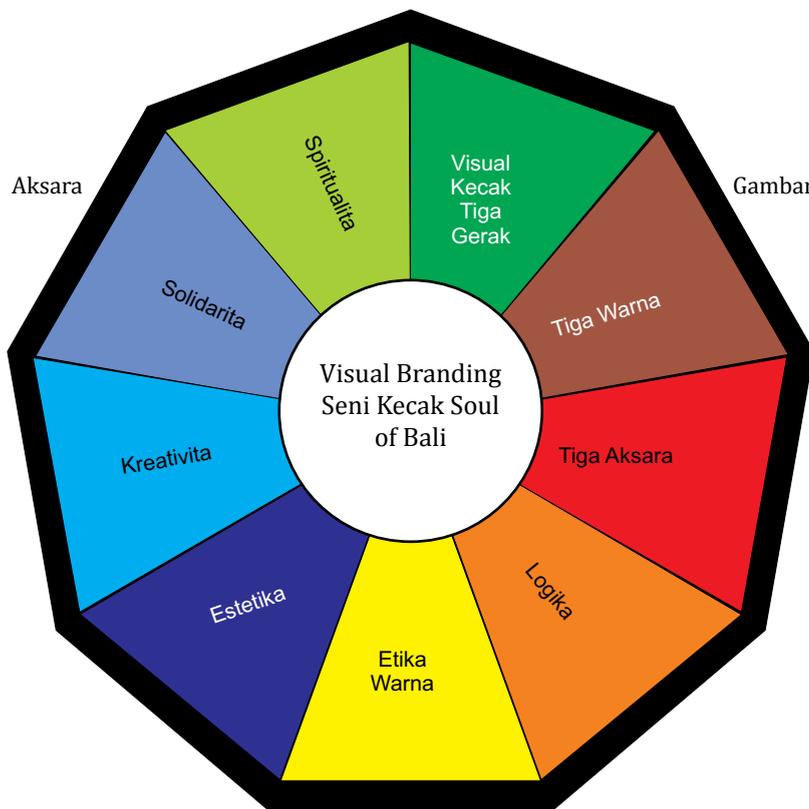
Konsep branding adalah logo, ikon, penanda dari satu perusahaan, institusi, komunitas, baik pada level kabupaten/ kota, provinsi sampai negara bangsa dengan beragam sub-institusinya. Suatu branding merepresentasikan beragam ciri, seperti (1) identitas untuk mudah dikenali, (2) keunikan, agar gampang diapresiasi, (3) keunggulan, sehingga mudah membangkitkan nilai tambah secara sosial, ekonomi, kultural, (4) kesederhanaan, sehingga mudah diingat dan dikenali (5) karakteristik, agar mudah dibandingkan, dan (6) pragmatis, sehingga gampang ditransformasi dan diaplikasikan.

Dalam perspektif dimensional, satu branding merepresentasikan multidimensi. Secara memokok, muncul dua dimensi utama, yaitu (1) dimensi *tangible* dan (2) dimensi *intangible*. Dimensi *tangible* dalam branding kabupaten Gianyar seni kecak, *Soul of Bali* terdiri atas tiga dimensi, yaitu (a) gambar, tentang visual seni kecak yang menampilkan kebersamaan banyak orang, (b) warna, menampilkan multiwarna : kuning, merah, biru dengan arti dan makna tertentu, (c) aksara dalam kalimat *Soul of Bali* merepresentasikan tentang alam kejiwaan yang menggerakkan perkataan dan perbuatan searah dengan konsep *Tri Kaya Parisudha* (berpikir yang baik dan benar, berkata yang baik dan benar dan juga berbuat yang baik dan benar berաս

hukum Karmaphala.

Dimensi intangible mencakup sembilan sub-dimensi, yaitu (a) filosofi, khususnya *Tri Hita Karana* sebagai esensi kearifan lokal dalam sinergi *Pancasila* sebagai esensi kearifan nasional atau ideologi RI, (b) karakter, sebagai representasi dari identitas kabupaten Gianyar berbasis kebudayaan, (c) nilai – nilai utama yang mencakup enam nilai, yaitu : (d) logika, (e) etika, (f) estetika, (g) kretivita, (h) solidarita dan (i) spiritualita. Dalam bentuk visual yang mensinergikan kesembilan dimensi intangible tersebut lihat gambar 4.1

Gambar 4.1: Dimensi *Tangible* dan *Intangible* Branding Kabupaten Gianyar Seni Kecak, Soul of Bali



Seperti telah disinggung dalam BAB I didepan, bahwa perumusan branding secara Saintefik, konprehensif dan utuh wajib memenuhi sepuluh indikator. Kesepuluh indikator tersebut tampak dalam gambar 4.2 dibawah

Gambar 4.2 : Sepuluh Indikator Perumusan Branding Kabupaten Gianyar, Seni Kecak Soul of Bali



3.2 Membangun Keunggulan dalam Branding

Di era modern aspek dan misi keunggulan memegang peranan yang sangat penting, strategis dan efektif. Aspek keunggulan mencakup seluruh aspek yang secara holistik berperan menkonstruksi branding tersebut, baik aspek tangible maupun aspek intangible. Aspek intangible adalah aspek yang dapat diamati, dipahami dan dirasakan secara kasat mata meliputi : bentuk, warna sampai aksara. Aspek intangible adalah aspek yang membangkitkan inspirasi dan apresiasi mencakup tata etika, tata estetika sampai tata spiritualita.

Misi keunggulan meliputi tiga misi utama, misi komparatif, misi eksklusif dan misi inklusif. Misi komparatif terkait dengan daya banding antara satu branding dengan branding yang lain dengan beragam keunggulannya. Misi eksklusif, tatkala satu branding tampil secara mandiri, namun tetap mampu merepresentasikan keunggulan tersendiri. Misi inklusif, tatkala satu branding berbaur dengan branding yang lain secara sinergis, namun mampu tetap tampil dalam posisi unggul sebagai satu bintang ditengah beragam branding.

Dalam representasi ciri keunggulan, masing – masing branding mencoba menampilkan keunggulan secara ekstrinsik dan juga secara intrinsik. Jenis keunggulan yang dicoba direpresentasikan melalui branding kabupaten Gianyar dengan ikon dan penanda berupa *Seni Kecak*, *The Soul of Bali* meliputi sekurang-kurangnya delapan keunggulan yang direpresentasikan secara visual, sebagai berikut :

Gambar 4.3 : Delapan Keunggulan Branding Seni Kecak, *Soul of Bali*



3.3 Arti, Fungsi, dan Makna

Dengan perspektif paradigma Arti, Fungsi dan Makna, Branding Kabupaten Gianyar Seni Kecak Soul of Bali merepresentasikan empat narasi terkait tentang konsep arti : (1) Arti Holistik tentang seni kecak sebagai seni tari yang merepresentasikan kebersamaan dalam keragaman searah dengan konsep Bhineka Tunggal Ika. Konsep ini mampu berkembang dan relevan untuk skala lokal, nasional dan juga mondial, (2) Arti

Gambar yang terfokus pada tiga komponen : (a) keagungan api menggambarkan semangat (soul), (b) komponen wilayah atau ekologis, dan (c) komponen person atau SDM, (3) Arti Aksara : The Soul of Bali yang merepresentasikan narasi tentang watak dan jiwa masyarakat Gianyar yang mengedepankan semangat yang tinggi, khususnya semangat dalam kreativitas, kebersamaan yang tinggi sebagai representasi semangat komunitas desa, desa kota sampai kabupaten sebagai totalitas, serta persembahan untuk kepentingan yang lebih luas yang merentang dari cakupan desa, kecamatan, kabupaten, provinsi sampai negara bangsa dan universalisme, (4) Arti Warna, Meliputi tiga warna dasar : (a) Kuning keemasan yang melambangkan keagungan, (b) biru-hijau yang menggambarkan keasrian lingkungan dan (c) warna merah yang melambangkan kemanusiaan yang berani, maju dan beradab.

Dalam perspektif Fungsi, branding kabupaten Gianyar Soul of Bali merepresentasikan enam fungsi dasar meliputi : (1) Fungsi informasi dan komunikasi, (2) Fungsi identitas, (3) Fungsi Citra, (4) Fungsi keunggulan, (5) Fungsi kreativitas dan (6) Fungsi ekspektasi.

Fungsi informasi dan komunikasi mencakup jangkauan komunikasi berskala lokal, nasional dan internasional searah dengan dinamika masyarakat di era global yang terbuka dalam ke tiga skala tersebut searah dengan tesis Friedman tentang keterbukaan lokal – nasional – mondial. Fungsi identitas sangat penting ditunjukkan kedalam sebagai media kebanggaan dalam kebersamaan dan ditujukankeluarsebagaijatidiri dengan keunikan yang membedakan dengan komunitas – komunitas lain. Fungsi Citra diarahkan untuk mampu menciptakan, mengaplikasikan dan mengawal keberlanjutan tentang citra positif sebagai Bumi Seni dan Kota Pusaka dalam jejaring lokal (Bali), Indonesia (JKPI) dan dunia (OWHC). Fungsi keunggulan untuk mengokohkan spirit menuju nilai tambah secara lebih besar dan lebih baik dalam multiaspek : sosial, ekonomi, teknologi, ekologi, kultural. Fungsi kreativitas untuk menguatkan secara keberlanjutan tentang

keaktivitas seni budaya yang mengedepankan inovasi, kualitas dan profesionalitas. Fungsi ekspektasi menekankan asa tiada henti untuk mewujudkan cita –cita visioner tentang masyarakat Gianyar yang sejahtera, bahagia, *jagathita*.

Dalam perspektif makna, mencakup : (1) makna ekspresif, (2) makna progresif, (3) makna berkelanjutan. Makna ekspresif terkait dengan asa tentang kehidupan memanusiaikan manusia, memasyarakatkan masyarakat dan membangsakan bangsa. Makna progresif terkait dengan asa tentang penghidupan untuk menuju kesejahteraan, kebahagiaan dan jagathita. terkait dengan kebahagiaan, ada sepuluh indikator yang dapat dijadikan refrensi, yaitu :

1. Kondisi keamanan
2. Keharmonisan keluarga
3. Keadaan Lingkungan
4. Hubungan sosial
5. Kesehatan
6. Pekerjaan
7. Ketersediaan waktu luang
8. Kondisi rumah dan aset
9. Pendapatan
10. Pendidikan

Makna keberlanjutan atau sustainabilitas terkait dengan asa yang sejalan dengan tujuan SDG'S (2015 – 2025) yang meliputi tujuh belas aspek sejalan dengan rumusan PBB, Nawacita RI dan Blue Print Kabupaten Gianyar : Revitalisasi Gianyar menuju Kabupaten Unggulan dalam Bidang Seni Budaya (2015 - 2025)

3.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT mencoba mengungkapkan secara terinci dan holistik tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan branding kabupaten Gianyar Seni Kecak, Soul of Bali melalui identifikasi sebagai berikut.

No	Kategori	Narasi
1	Kekuatan	<ul style="list-style-type: none"> • Seni Kecak memiliki akar sejarah yang panjang dengan usia lebih dari 50 tahun dan dapat dikategorikan sebagai Pusaka Budaya yaitu Living Heritage. • Seni Kecak dikenal dan diapresiasi lokal, nasional, internasional. • Seni Kecak secara Autentik adalah seni asli asal kabupaten Gianyar yang kemudian tersebar ke berbagai kabupaten/kota di Bali. • Seni Kecak memiliki identitas, karakter humanisme dan spirit Soul of Bali. • Seni Kecak merepresentasikan filosofi Tri Hita Karana dan nilai – nilai keutamaan yang bersifat nasional dan universal mencakup logika, etika, estetika, kreativita, solidarita dan spiritualita. • Seni Kecak dapat ditransformasikan kedalam design grafis yang visual dan kedalam WOW marketing.
2	Kelemahan	<ul style="list-style-type: none"> • Sosialisasi kecak luas sebagai unsur seni, namun terbatas sebagai branding. • Tampilan branding masih rumit. • Penerimaan dan persebaran kecak fluktuatif. • Regenerasi seni kecak sebagai living art di era modern terbatas dalam dimensi tempat (desa), waktu (kala) dan mindset (patra).
3	Peluang	<ul style="list-style-type: none"> • Terbuka menembus pasar lokal, nasional, global. • Didukung melalui revolusi IT dan era digital melalui smart people, smart teknologi, smat networking • Memperoleh momentum terkait MEA, WTO secara regional dan internasional. • Gianyar sebagai bagian daerah Bali dan Indonesia yang memperoleh apresiasi diberbagai bidang yang mencakup pariwisata, perdagangan, maritim, pendidikan sampai diplomasi kebudayaan.

4	Tantangan	<ul style="list-style-type: none"> • Potensi saling claim terhadap seni kecak secara lintas kabupaten dan lintas negara. • Sebagai branding, terkesan rumit dalam aspek tangible maupun intangible. • Sosialisasi lebih luas dan efektif melalui media lokal, nasional, internasional. • Tantangan terkait plagiasi holistik atau partial • Menumbuhkan keserasian power of art dan power of branding. • Mewujudkan manfaat nyata dan secepatnya bagi kreasi, keberlanjutan kecak dan dampak positif bagi kesejahteraan dan kebahagiaan masyarakat.
---	------------------	---

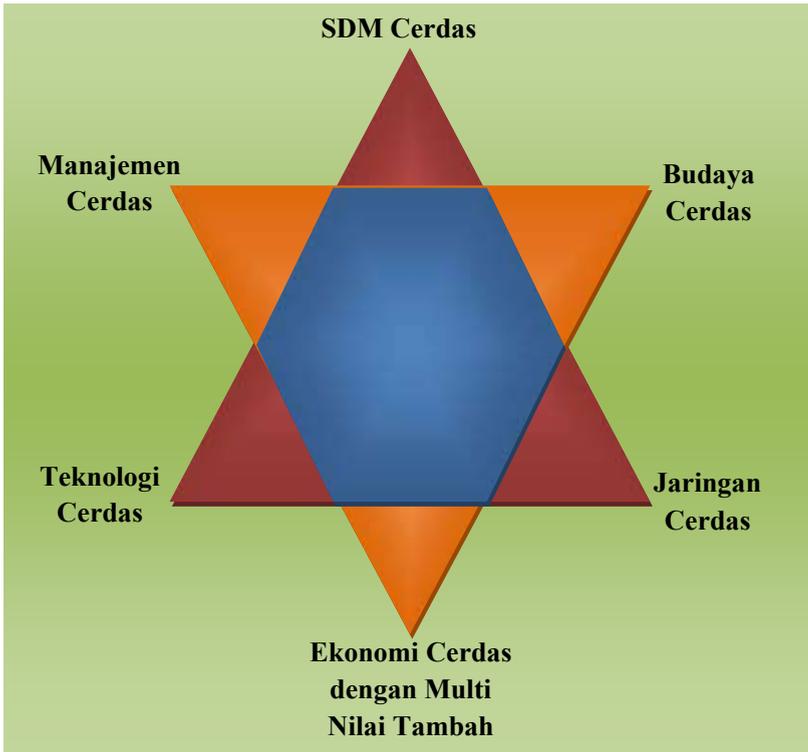
3.5 Transformasi Branding ke WOW Marketing

Mewujudkan branding kabupaten Gianyar Seni Kecak, Soul of Bali sebagai branding yang aplikatif, produktif dan apresiatif memerlukan transformasi terencana, kreatif dan keberlanjutan. Transformasi ini mencakup peran aktif seluruh pemangku kepentingan yang meliputi multi-helix : birokrasi yaitu seluruh SKPD, pengusaha, akademisi, seniman-budayawan, politisi dan publik sejalan dengan landasan hukum (Perda atau Perbup) yang mengatur landasan hukum tentang eksistensi, aplikasi dan pengawasan terhadap branding kabupaten Gianyar.

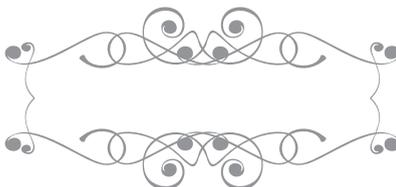
Menurut maestro marketing Hermawan Kartajaya (2013) transformasi *branding ke wow marketing* memerlukan strategi dan langkah cerdas dalam ragam aspek, sehingga secara sinergi dan berkelanjutan mampu bertransformasi secara optimal dan efektif. Ragam aspek tersebut terdiri atas : (1) Aspek SDM, yaitu SDM cerdas atau *smart people*, (2) Aspek Budaya, budaya cerdas kaya *need for achievements* atau *smart culture*, (3) Aspek Jaringan Sosial cerdas atau *smart network*, (4) Aspek Ekonomi Cerdas atau *smart economy* dengan nilai tambah secara ekonomi, teknologi, ekologi (5) Aspek Teknologi Cerdas atau *smart teknologi* terkait kecepatan, keluasan dan keakuratan dalam informasi, (6) Aspek Manajemen Cerdas atau *smart manajemen* yang efisien, efektif

dan berkelanjutan (lihat diagram 4.4).

Diagram 4.4 : WOW Marketing Berbasis Kecerdasan



IV



TRANSFORMASI “TARI CAK” SEBAGAI BASIS BRANDING KABUPATEN GIANYAR

4.1 Pendahuluan

Ide membuat *branding* Kabupaten Gianyar sesungguhnya sudah dicetuskan oleh Bapak Anak Agung Gde Agung Bharata pada akhir masa jabatannya sebagai Bupati Gianyar periode 2003–2008 (Informan, Kadis Kebudayaan Kabupaten Gianyar). Ketika terjadi suksesi kepemimpinan Gianyar periode 2008–2013, kendali kekuasaan berpindah ke tangan Cokorde Artha Ardhana Sukawati, dan ide pembuatan branding pun tidak dilanjutkan (mentok). Kemudian, dalam Pilkada Gianyar 2013, Agung Bharata kembali berhasil meraih kemenangan atas lawan politiknya Cokorda Putra Nindia untuk periode 2013–2018. Sebagai seorang bupati yang telah berpengalaman memimpin Gianyar, dengan kerja keras dan cerdas, segala upaya untuk menuju kemajuan Gianyar telah dilakukannya, seperti membangun kerja sama dengan Pusat Kajian Bali, Universitas Udayana selanjutnya membuat Tim Penulisan Buku *Blue Print Pembangunan Gianyar* (2013); Penelitian dan penulisan buku “*Jelajah Prabhu Udayana Warmadewa Bali*” (2014); Pembentukan Tim Ahli Kota Pusaka (2015) dengan tugas utama dilakukan adalah mengupayakan untuk meraih Kota Pusaka. Dalam usianya yang seumur jagung,

Kota Pusaka pun berhasil diraih. Tidak cukup sampai di sana, adalah tugas dan kewajiban lain yang harus ditunaikan, yaitu melanjutkan perjuangan untuk meloloskan Bupati Gianyar sebagai Ketua Presidium Jaringan Kota Pusaka Indonesia (JKPI) yang diselenggarakan di Bau-Bau, Sulawesi Tenggara, 26–28 Mei 2015. Ketepatan strategi yang dipilih dalam pergulatan politik berebut posisi ketua, ternyata membuahkan hasil. Jabatan Ketua Presidium JKPI periode 2016–2017 berhasil diraih Bupati Gianyar.

Kepercayaan pertama yang diberikan oleh JKPI setelah ditetapkan sebagai Kota Pusaka adalah memberi kesempatan kepada Bupati Gianyar mewakili Indonesia untuk mempresentasikan dan memamerkan budaya Gianyar di Inggris, 6 September 2015. Untuk itu, dengan penuh harapan Bupati meminta kepada Tim Ahli Kota Pusaka agar sebelum bertolak ke Inggris sudah berhasil menulis gambaran ringkas tentang branding Kota Gianyar. Tim ahli merespons positif permintaan bupati yaitu dengan membentuk tim peneliti branding. Tim peneliti yang diketuai oleh Prof. Dr. I Wayan Pastika, M.S. bersama para anggotanya mulai mengadakan penelitian terhadap kekayaan seni budaya Gianyar yang sudah dikenal, baik di tingkat lokal, tingkat nasional, maupun tingkat internasional, seperti tari legong, tari barong, tari cak, candi tebing, meru, dan lain-lainnya. Aspek-aspek penting yang dijadikan bahan pertimbangan untuk menentukan pilihan, yaitu latar belakang sejarah, latar belakang filsafat, latar belakang mitologis, bentuk, fungsi, makna, dan tidak kalah pentingnya adalah nilai kearifan lokalnya. Dari sekian jenis kesenian yang diteliti, Tim peneliti sepakat memilih “Tari Cak” sebagai branding untuk diangkat dalam *focus group discussion* (FGD).

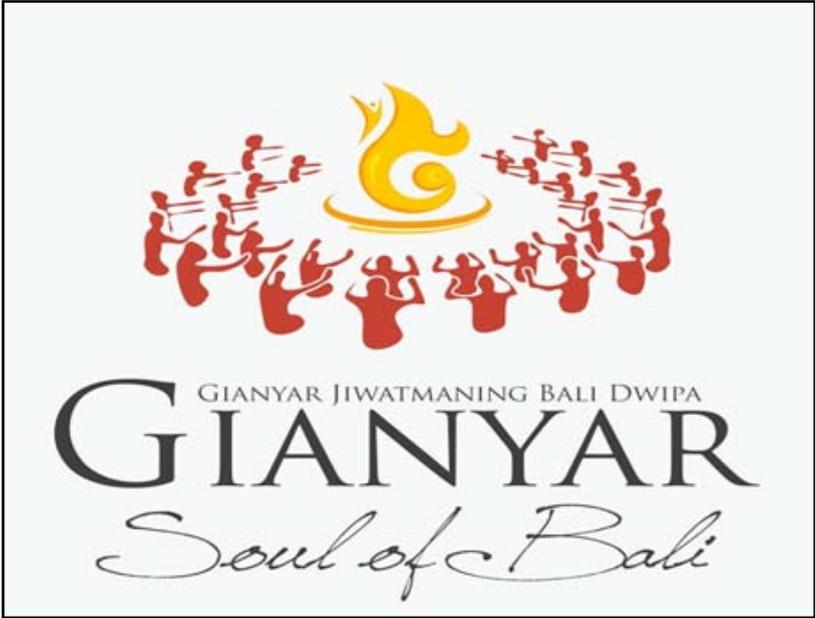
Selanjutnya FGD dilaksanakan Kamis, 13 Agustus 2015 bertempat di Kantor BAPPEDA Pemerintah Kabupaten Gianyar. Selain menghadirkan Prof. Pastika sebagai narasumber dengan judul makalah “Tari Cak”, juga pengusung ide (gagasan) lain, dan mereka yang berkompeten di bidang branding. Para peserta yang

diundang dan hadir ketika itu, antara lain BAPPEDA Gianyar, seluruh SKPD di lingkungan Pemkab Gianyar, Budayawan, Dewa Nyoman Anom, S.Pd., M.Pd. (designer grafis), Ir. Gusti Made Rena (Pensiunan BP3), Ir. Yudi Tarka (Arsitek), Drs. I Wayan Muliarsa, M.Si. (Ketua BP3 Bedulu-Gianyar), Prof. Dr. I Wayan Windia, S.U. (Peneliti Subak), Prof. Dr. Phil. I Ketut Ardhana, M.A. (Kepala Pusat Kajian Bali, Universitas Udayana), dan Cokorda Gde Agung, Kepala Desa Pejeng (designer). Melalui pembahasan yang sangat alot, tetapi pasti disepakati bahwa “Tari Cak” sebagai branding Kabupaten Gianyar dengan desain grafis yang dirancang oleh Dewa Anom. Ada tiga buah bentuk desain grafis yang ditawarkannya, seperti terlukis di bawah ini. Panitia menyetujui ketiga gambar tersebut, untuk selanjutnya dapat diusulkan kepada Bupati Gianyar “Bapak Anak Agung Gde Agung Bharata” untuk memilih dan menetapkan salah satu di antara ketiga gambar tersebut.

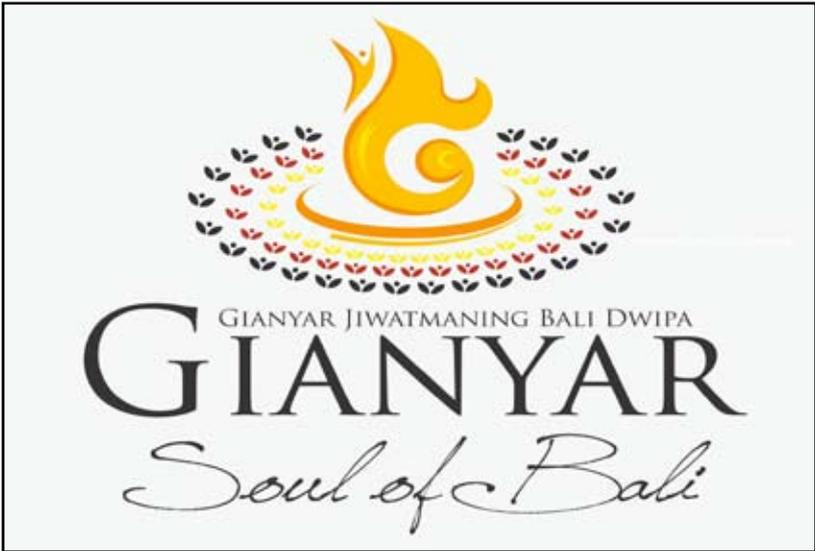
Gambar 1, 2, dan 3 Usulan Design Graphis “Tari Cak”. Dok. Dewa Anom 2015.



Gambar 1.



Gambar 2.



Gambar 3.

“Tari Cak” dipilih sebagai basis branding Kabupaten Gianyar tentu dengan berbagai alasan yang melandasinya seperti terungkap di depan. Khususnya untuk mengetahui sejarah kelahiran dan perkembangannya sampai dengan saat ini, akan menjadi lebih lengkap dan sempurna bila dicarikan pembandingan dengan keberadaan kesenian negeri lain dan daerah-daerah lain di nusantara. Pada umumnya untuk karya seni yang tergolong tua, awalnya (di era mistis) para seniman dalam mengekspresikan karya seninya mendapat inspirasi dari alam dan lingkungannya. Berbagai fenomena alam dicoba untuk ditransformasikan kedalam bentuk garapan karya seni. Ketika bentuknya sudah jelas, kemudian yang tidak boleh dilepaskan adalah fungsi dari kesenian tersebut. Kalangan akademisi percaya bahwa seni pada awalnya memiliki fungsi ritual dan mitis. Dalam budaya kuno, seni diciptakan untuk dipakai sebagai bagian dari upacara komunal. Seni dibuat oleh semua anggota komunitas, bukan hanya oleh golongan profesional saja. Misalnya, dalam budaya Aborigin tradisional di Amerika Utara, bahwa seni masih dianggap sebagai salah satu aspek dari ritual komunitas yang dirancang untuk memastikan panen yang melimpah atau untuk merayakan peristiwa signifikan dalam kehidupan seperti kelahiran atau pernikahan (Danesi, 2010: 186). Untuk kesenian daerah lain di Nusantara, misalnya Tari Musyoh, Provinsi Papua berfungsi sebagai media mengusir roh jahat; Tari Giring-giring, di Kalimantan Tengah sebagai pengusir roh jahat; Tari Reog di Ponorogo, sebagai tari religius magis berfungsi sebagai kekuatan melawan dan mengusir roh jahat, dan lain-lainnya (Tim Media Vista, 2009). Semua jenis tarian tersebut merupakan warisan budaya asli dari daerah bersangkutan.

Tentu tidak jauh berbeda dengan keberadaan tari-tari daerah seperti terurai di depan, bahwa “Tari Cak” pun sebagai salah satu seni klasik Bali juga merupakan warisan budaya masa pra sejarah. Unsur-unsur yang menguatkan adalah melihat dan mengamati penampilannya yang secara keseluruhan sangat sederhana dan dimainkan oleh anggota komunitas, sehingga

kesannya sangat komunal. Kemudian didukung oleh aspek bentuknya, yaitu menggambarkan formasi alam dengan berbagai fenomena yang ditampakkan, seperti gerak tari dan musik pengiringnya. Dari aspek fungsi, bahwa “Tari Cak” adalah sebuah tarian yang dijadikan media ritual memanggil roh leluhur yang dianggap suci oleh komunitas pemujanya agar turun ke dunia memberi perlindungan dan kesejahteraan; kostumnya yang sangat sederhana, yaitu hanya memakai kain (*kamen*) dengan pola *bullet ginting*; serta hiasan muka hanya dengan memakai titik (*gecek*) kapur sirih pada bagian di antara kedua kening dan pada bagian sebelah ujung kening kanan dan ujung kening kiri. Kapur sirih memiliki kekuatan sebagai penolak bahaya. Semua unsur yang mendukungnya menguatkan bahwa “Tari Cak” adalah karya seni warisan budaya masa pra-Hindu (budaya lokal).

4.2 Transformasi “Tari Cak” ke Design Graphis

Transformasi bermakna sebagai perubahan bentuk (Hoed, 2010). Konteksnya dengan transformasi “Tari Cak” ke *design graphis* yang dimaksud adalah merubah bentuk “Tari Cak” kedalam pola gambar dan pola tulisan. Atau merekonstruksi “Tari Cak” dalam bentuk gambar (*visual*) dan tulisan (*verbal*). Hal itu dilakukan, mengingat bahwa Gianyar adalah gudangnya seni budaya tentu banyak pilihan untuk mendapatkan salah satu yang terbaik di antara semua yang ada dengan harapan dapat merepresentasikan yang lainnya. Sebagai salah satu hasil karya seni, “Tari Cak” memiliki keunggulan daripada yang lainnya, yaitu keunikan filosofis dan mitologis yang melatarbelakangi kelahirannya; bentuk bangunan tari dan tata rias yang sangat sederhana; dan tidak kalah pentingnya adalah kerarifan lokalnya. Semua cirri (identitas) yang dimilikinya dapat membuat “Tari Cak” sangat mudah dikenali.

Berbicara “Tari Cak” sebagai branding, keberadaannya sama seperti merk dagang dan sekaligus merupakan komoditas. Dalam kapasitasnya sebagai komoditas keberadaannya tidak hanya dituntut untuk memiliki nilai guna, namun juga memiliki

nilai tukar sehingga dapat dipertukarkan dengan barang atau uang dan kembali dibelikan produk-produk lainnya (Barker, 2004). Dengan demikian semua kekayaan seni budaya dan berbagai asset kekayaan lainnya adalah komoditas dan “Tari Cak” adalah sebagai ikonnya. Sebagaimana diketahui bahwa “Tari Cak” adalah sangat dikenal, tidak hanya di nusantara namun juga di dunia internasional. Dengan menjadikan “Tari Cak” sebagai topeng dan spirit generatornya, niscaya dapat memperlancar dan mempercepat proses distribusi dan promosi untuk sampai di daerah konsumen.

Target yang hendak dicapai adalah meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Gianyar. Hal seperti itu dapat berdampak positif terhadap meningkatnya jumlah devisa yang masuk. Secara ekonomi sangat menguntungkan bagi Pemerintah Kabupaten Gianyar. Karena dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup warga masyarakatnya yang sangat banyak dan kompleks, semuanya itu harus didukung modal. Pembangunan Gianyar dewasa ini, diprioritaskan pada tiga sektor, yaitu sektor pertanian, sektor perdagangan dan industri, serta sektor pariwisata. Di antara ketiga sektor tersebut, pariwisata yang dijadikan sektor unggulan. Keadaan seperti itulah yang sesungguhnya mendesak Gianyar harus memiliki branding. “Tari Cak” sebagai representasi dari semua bentuk karya seni budaya dan kekayaan lainnya sangat efektif dijadikan media promosi. Dengan keberadaannya yang bersifat mendunia (universal) niscaya tidak kalah saing dengan daerah lainnya.

4.3 Makna Bentuk Branding

Struktur *branding* Kabupaten Gianyar terdiri atas dua unsur, yaitu gambaran visual dan gambaran verbal.

1. Gambaran Visual: “Tari Cak”

“Tari Cak” sebagai salah satu kesenian klasik Bali, dijadikan *branding* Kabupaten Gianyar berakar dari kepercayaan masa prasejarah. **Secara visual**, “Tari Cak” dilandasi filosofis *tri hita karana*, yaitu tiga keselarasan hubungan:

- (1) Keselarasan hubungan manusia dengan Tuhan dilambangkan oleh gambar **tiga lidah api** berwarna kuning sebagai simbol *parhyangan/Ketuhanan*. Tiga lidah api dapat dimaknai sebagai sinar suci Tuhan yang menerangi ketiga dunia (dunia bawah, dunia tengah dan dunia atas).
- (2) Keselarasan hubungan manusia dengan alam dilambangkan oleh **lingkaran di tengah berwarna biru** sebagai simbol *palemahan/alam lingkungan*. Tiga lingkaran berwarna biru dapat dimaknai sebagai perwujudan ketiga dunia, yaitu dunia bawah, dunia tengah, dan dunia atas.
- (3) Keselarasan hubungan manusia dengan manusia lain dilambangkan oleh **gambar barisan manusia duduk melingkar berwarna merah sebanyak 33 orang** sebagai simbol *pawongan*. Angka 33 bermakna jumlah *pangurip* bumi (dunia) yang dilambangkan oleh manusia sebagai simbol dunia kecil (*microcosmos*) sebanyak 33 orang.

Ketiga unsur tersebut mengandung arti bahwa manusia harus mampu menjaga hubungan secara harmonis dengan Tuhan; secara harmonis dengan alam lingkungan; dan secara harmonis dengan manusia lain.

Sebagai sebuah karya seni, “Tari Cak” memiliki kekhasan, yaitu: *religisus*: pementasannya dikaitkan dengan upacara keagamaan; *magis*: pemeran tokoh *sang hyang dedari* atau *sang hyang jaran kasurupan* (kemasukan roh); *egaliter*: rasa kesamaan dan kebersamaan dalam menari; dinamis: ditandai gerak tangan dan suara penuh perubahan; dan sarat dengan nilai lokal (asli), dan keberadaannya telah menasional bahkan mendunia. Tulisan berwarna hitam sebagai simbol kekuatan untuk mempertahankan nilai-nilai budaya lokal (asli).

2. *Gambaran Verbal*

Slogan “Gianyar *the soul of Bali*”, bertolak dari keberadaan Kabupaten Gianyar sebagai pusat situs warisan budaya di Bali, yang

dikeramatkan dan dipuja oleh masyarakatnya (*living monument*). Dalam pertumbuhan dan perkembangannya, “Tari Cak” lahir di Kabupaten Gianyar pada akhir abad ke-17 silam. Seirama dengan perjalanan waktu yang cukup panjang, pada tahun 1935 “Tari Cak” dikembangkan di Desa Bedulu; selanjutnya di Desa Bona (1937), Desa Sukawati (1938), Desa Blega, Desa Singapadu, dan selanjutnya berkembang di daerah lain, yaitu Desa Sumerta, Badung. Pada era pariwisata global, “Tari Cak” menjadi salah satu seni tradisi yang wajib dipentaskan di setiap hotel berbintang, di *stage-stage*, dan di tempat lainnya di Bali.

4.4 Pesan Branding: Lokal, Nasional, dan Universal

Pesan berarti amanat yang disampaikan melalui orang lain (Depdiknas, 2008). Pesan dapat pula disampaikan melalui media lain, seperti karya tulis, lukisan, seni pertunjukan, arsitektur, kendaraan, dan bentuk-bentuk lainnya. Pesan tidak sama dengan makna. Sebab dalam satu pesan dapat memiliki lebih dari satu makna dan beberapa pesan dapat pula memiliki makna yang sama (Danesi, 2011: 19). Namun pemaknaan terhadap pesan yang disampaikan adalah sangat penting. Dalam konteksnya dengan branding Gianyar, dipilihnya “Tari Cak” sebagai branding dengan pertimbangan: *pertama*, “Tari Cak” dapat dijadikan simbol (penanda) yang memberi identitas Bali, khususnya Kabupaten Gianyar baik di nusantara maupun di mancanegara; *kedua*, bahwa “Tari Cak” selain sarat dengan pesan lokalnya, juga cukup representatif membawa pesan nasional dan pesan universal.

Pesan Lokal

Bali menjadi dikenal baik di nusantara maupun di mancanegara adalah karena ke-khas-an (keunikan) nilai budayanya. Tumbuh, hidup dan berkembang dengan suburnya kebudayaan Bali, tentu karena segala aktivitas keagamaan di Bali membutuhkan kehadiran seni budaya, baik sebagai pelengkap maupun penunjangnya, dan Agama Hindu itu sendiri sebagai pemberi roh (*spirit*) kebudayaan Bali. Karena eratnya hubungan

antara kedua elemen tersebut, dapat diyakini bahwa kebudayaan Bali akan hidup secara berkesinambungan dan diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi selama Agama Hindu eksis di Bali. Keberadaan kebudayaan Bali sebagai bagian dari khasanah kebudayaan nusantara sangat penting sebagai modal untuk berdiplomasi dengan negara-negara lain di dunia melalui bidang kebudayaan. Kebudayaan merupakan benteng kekuatan suatu negara (Edward Said, 2012). Hancurnya kebudayaan suatu bangsa sebagai penanda kehancuran negara bersangkutan.



Gambar 4. Kecak Bone, Gianyar

“Tari Cak” sebagai salah satu identitas Bali persebarannya telah meluas baik di Nusantara maupun di mancanegara. Bila dipandang dari aspek filosofisnya bahwa “Tari Cak” merupakan refleksi dari alam lingkungan beserta isinya yang diberi roh oleh Tuhan. Alam lingkungan, manusia, dan Tuhan adalah tiga aspek penting dalam Agama Hindu. Umat Hindu meyakini bahwa alam semesta (*bhuwana agung*) dan manusia (*bhuwana alit*) diberikan roh (dijiwai) oleh Tuhan. Ketiga elemen itu perlu dijaga keharmonisan hubungannya untuk mencapai target kehidupan masyarakat sejahtera, yang dalam bahasa lain disebut “*tri hita karana*.”

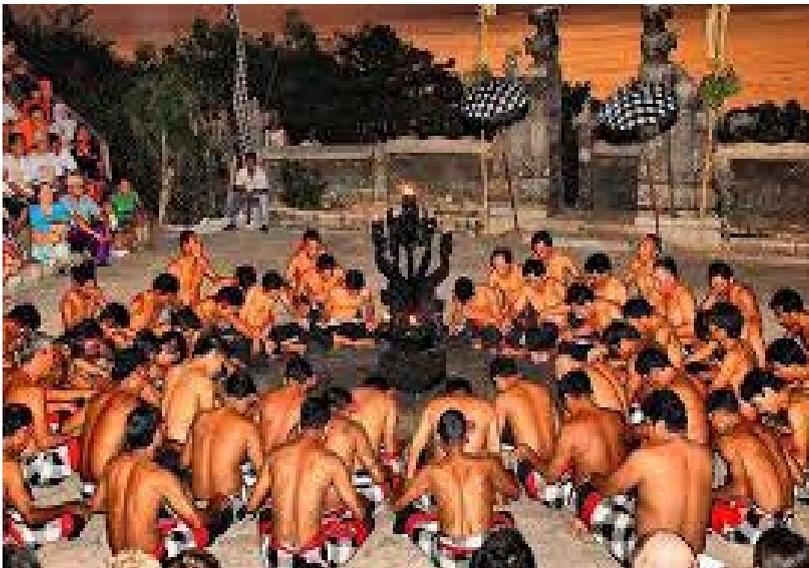


Gambar 5. Kesederhanaan Bentuk dan Tata Hias “Tari Cak”. Pesan Lokal “Tari Cak” (Dokumentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar).

Pesan Nasional

“Tari Cak” adalah salah satu dari kesenian Bali yang sudah dikenal tidak hanya di nusantara, tetapi juga di dunia internasional. Selain persebarannya sudah meluas di seluruh nusantara, “Tari Cak” juga memiliki nilai luhur, halus dan maju; etnis identity (Bali); dan juga dapat mengikuti perkembangan zaman. Keempat sifat tersebut yang menurut Prof Budi Santoso

(1989) merupakan syarat yang harus dipenuhi untuk dapat diberikan status sebagai unsure kebudayaan nasional. Dengan demikian, dalam kapasitasnya sebagai khasanah budaya nasional keberadaannya tidak hanya layak di tataran konsep, tetapi secara praktis masyarakat nusantara telah mengakui bahwa “Tari Cak” adalah bagian dari budayanya. Tentu saja bahwa siapapun di antara mereka (masyarakat Indonesia) yang berada di luar negeri bila menonton “Tari Cak” mereka tidak akan ragu menyatakan bahwa “Tari Cak” tersebut adalah miliknya dan sekaligus menjadi identitas dirinya.



Gambar 6. “Tari Cak” di Uluwatu yang ditonton Wisatawan Nusantara.

Pesan Universal

Di depan telah diungkapkan bahwa “Tari Cak”, merupakan salah satu tari Bali yang keberadaannya cukup dikenal oleh masyarakat mancanegara. Ada yang mengenalnya lewat media sosial dan ada pula melalui kunjungan langsung ke Bali. Bagi mereka yang berkunjung langsung ke Bali, ada kecenderungan bahwa sebagian besar di antara mereka selama perjalanannya di Bali merasa kurang lengkap sebelum dapat menyaksikan seni tari. Kegiatan menonton seni tari merupakan bentuk ungkapan



Gambar 7. *Body Tjak*, dengan sajian *cakmini*, karya kolaborasi I Wayan Dibia (Bali-Indonesia) dan Keith Terry (California, USA) dalam pertunjukan di Seattle, USA 1990.



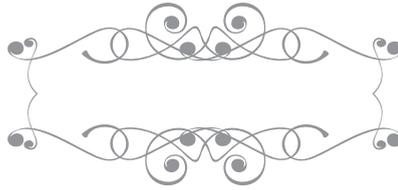
Gambar 8. I Wayan Dibia (Bali-Indonesia) dan Keith Terry (California, USA) dalam duet *Tuned Bells* Dalam garapan kolaborasi *Body Tjak*, dalam pertunjukan di Seattle, USA 1990.

rasa kecintaannya terhadap kesenian Bali. Khususnya menonton “Tari Cak”, bahwa ketertarikan mereka karena kesenian tersebut bersifat egaliter dan sederhana, baik bentuk maupun tata hiasnya. Dengan melihat sifat kesederhanaan tarian tersebut, tentu saja ada di antara mereka yang tidak puas dengan hanya menonton, tetapi langsung belajar menari dan kemudian menarikannya. Hal seperti itu mengindikasikan bahwa “Tari Cak” representatif untuk menyampaikan amanat bumi seni (Gianyar) ke mancanegara. Tetapi akan lebih efektif bila penyebarluasan pesan tersebut melalui bentuk branding. Karena, selain lebih mudah memproduksi dan mempromosikannya juga lebih meyakinkan asal dari produk yang dijadikan komoditas kepada konsumen. Artinya, bahwa secara formal melalui media branding dapat mempercepat proses penyebarluasan informasi kekayaan budaya Gianyar ke seluruh dunia. Gambar di bawah ini merupakan sebuah dokumen yang menyuguhkan tentang rasa kecintaan orang asing kepada seni “Tari Cak”.



Gambar 8. “Tari Cak” di Ubud yang ditonton wisatawan mancanegara.

V



APLIKASI BRANDING DALAM PEMBANGUNAN KABUPATEN GIANYAR

5.1 Pendahuluan

Branding mengenai masalah pusaka budaya (*cultural heritage*) merupakan persoalan prioritas dalam peningkatan pembangunan masyarakat yang memprioritaskan pariwisata budaya sebagai andalannya. Untuk itu, upaya pembuatan branding yang berkualitas adalah sangat diperlukan dalam meningkatkan daya saing (*competitiveness*) antara satu daerah dengan daerah yang lainnya. Diperlukan beberapa tahapan dan durasi proses yang komprehensif, sehingga branding yang dihasilkan tidak hanya dapat berlaku dalam waktu yang singkat (*in short term*), tetapi juga pada waktu yang lama secara berkelanjutan (*in long term*). Kebijakan membuat branding suatu daerah hendaknya juga memperhatikan dengan branding-branding yang sudah ada, sehingga branding yang dihasilkan dapat berlaku secara bersaing dan tidak merupakan tiruan dari daerah-daerah lainnya. Ini penting mengingat sebuah branding menampilkan kekhasan suatu daerah yang bersifat unik. Itulah sebabnya sebuah branding apabila dilihat secara selintas, akan menimbulkan kesan yang khas dan mudah diingat oleh yang melihatnya. Baik itu menyangkut bentuk, pewarnaan dan hiasan-hiasan dan makna-makna lain yang terdapat di dalam sebuah branding itu.

Perlu dirumuskan seberapa jauh target yang diharapkan dari pemerintah daerah yang bekerja dengan pemerintah pusat dalam peraih tujuan pembangunannya melalui branding-branding yang akan diperkenalkannya nanti. Dalam kaitan ini, sangat diperlukan fokus perhatian agar operasionalisasi dari branding sebagaimana halnya dengan wilayah Bali yang mengandalkan sektor wisata yang berbasis budaya (pusaka budaya) itu mencapai sasarannya. Pada umumnya dipahami, bahwa konsep branding itu hendaknya bersifat saintifik, komprehensif, dan utuh wajib memenuhi sepuluh indikator diantaranya adalah: bersifat khas/otentik: sebagai representasi daerah yang bersangkutan, kokoh dalam basis filosofi kearifan lokal, jelas dalam konfigurasi nilai-nilai utama: logika, etika, estetika, kreativita, solidarita dan spiritualita, mampu mengembangkan komunikasi lokal, nasional, internasional, mengandung prinsip kontinuitas, icon branding tidak sebagai hasil plagiasi/ kepalsuan, branding bernilai aplikatif, transformasi utuh dari konsep tekstual simbolik ke aplikasi, jelas dalam pemaknaan bentuk, warna, dan unsur-unsur terkait, dan menjangkau media tradisional, maupun modern bersekala lokal, nasional, dan dunia. Dengan demikian, dalam aplikasi branding ini dilandasi dengan penggunaan teori yang merujuk pada konsep fungsional, struktural, simbolik, dan teori-teori kajian budaya secara kritis, konstruktif dan verifikatif.

Adanya harapan memiliki sebuah branding bagi suatu daerah sudah menjadi sebuah impian yang hendaknya dapat direalisasikan. Bagi pemerintah Kabupaten Gianyar misalnya masalah branding sudah diwacanakan sejak Bupati Anak Agung Gde Bharata menjabat sebagai kepala daerah kabupaten Gianyar yang pertama. Akan tetapi, belum terealisasi karena adanya pergantian Bupati. Untuk itu, ketika Bupati Bharata terpilih kembali memimpin Kabupaten Gianyar, maka keinginan yang sebelumnya terlaksana itu diwujudkan kembali dengan mengadakan kerjasama dengan Pusat Kajian Bali Universitas Udayana dalam kaitannya dengan branding yang sesuai dengan kekhasan kabupaten Gianyar sebagai bumi seni ini. Terlebih-

lebih pada saat ini dikedepankan Kabupaten Gianyar sebagai kota pusaka (Heritage City), maka persoalan pembuatan branding menjadi sebuah keniscayaan dalam mengedepankan masalah warisan-warisan budaya diwariskan oleh generasi sekarang untuk tetap direvitalisasi dan dikembangkan di masa-masa yang akan datang. Oleh karena itu, kelompok ahli yang dikoordinir oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Gianyar mengadakan penelusuran dan elaborasi terhadap entitas yang dimiliki Kabupaten Gianyar agar branding yang dibuat itu dapat bercirikan kultur Gianyar sebagai bumi seni. Terlebih-lebih, setelah Kabupaten Gianyar ditetapkan sebagai Kota Pusaka oleh Jaringan Kota Pusaka Indonesia (JKPI di Jakarta) yang saat ini secara proaktif melaksanakan program agenda-agendanya dalam revitalisasi budaya Gianyar untuk dapat menyumbangkan sesuatu di tingkat lokal, nasional, dan bahkan universal. Memang selama ini yang menjadi kekhasan Gianyar terdapatnya berbagai peninggalan situs arkeologi dan sejarah seperti Candi Pahatan Tebing mempunyai nilai estetika tinggi, namun penentuan bagaimana branding yang hendaknya ditetapkan tentu disesuaikan dengan berbagai dimensi atau pendekatan keilmuan, sehingga memiliki dasar-dasar filosofi yang kuat, namun tetap dapat dilakukan *packaging* yang dapat memudahkan stakeholders dalam aspek promosi dan pemasarannya (*packaging and marketing-nya*). Untuk itu, beberapa indikator yang perlu diberikan perhatian adalah adanya 10 (sepuluh) indikator yang hendaknya dapat dijadikan pijakan dalam menentukan branding Kabupaten Gianyar antara lain:

1. Bersifat khas daerah,
2. Mengandung makna kokoh filosofi,
3. Adanya konfigurasi nilai-nilai utama,
4. Mengembangkan komunitas lokal,
5. berprinsip kesinambungan,
6. bukan hasil jiplakan,
7. aplikatif,
8. dari tekstual ke aplikasi,
9. makna setiap unsur dan utuh, dan
10. terjangkau oleh media tradisional dan modern.

Konsep branding dalam masalah pusaka budaya yang dikembangkan di Kabupaten Gianyar hendaknya mencakup secara holistik yang berbasis pada nilai-nilai historis, ekologis,

sains, arkeologi, antropologi, arsitektur, religi, dan sebagainya (Konvensi UNESCO, 1972). Untuk itu, keseluruhan konsep Pusaka Budaya Kabupaten Gianyar dalam dimensi *tangible* (fisik) dan *intangible* (nin-fisik) yang meliputi sepuluh bidang, yaitu:

Pusaka Budaya Alam

Pusaka Budaya Saujana

Pusaka Budaya Arkeologi

Pusaka Budaya Sejarah

Pusaka Budaya Permukiman dan Arsitektur

Pusaka Budaya Subak

Pusaka Budaya Religi

Pusaka Budaya Kesenian, tradisi, dan Sastra

Pusaka Budaya Multikultur

Pusaka Budaya Khas Kabupaten Gianyar

Dengan berlandaskan pada kesepuluh indikator ini, kabupaten Gianyar berhasil mengangkat ke permukaan tentang branding yang dimaksud yaitu "***Gianyar: The Soul of Bali***". Berikut akan dibahas lebih lanjut dengan branding "*Gianyar: the Soul of Bali*" ini dan bagaimana aplikasi yang dapat dilakukan, sehingga dengan branding ini Gianyar diharapkan mampu bersaing di tingkat nasional, internasional, tanpa tercerabut dari akar-akar budaya yang sudah membentuk identitas Gianyar melalui proses sejarah dan migrasi yang cukup panjang.

5.2 Branding dan Identitas

Branding tentang identitas yang dalam hal ini identitas Gianyar yang dikaitkan dengan masalah pusaka (pusaka budaya) adalah sebagai sebuah konsep yang luas. Di sini konsep pusaka budaya dipusatkan pada masalah kesamaan yang ada dan dibandingkan dengan masalah perbedaan-perbedaan yang muncul. Pada umumnya dikatakan, bahwa konsep pusaka merupakan kreasi atau ciptaan manusia yang diwariskan dari satu generasi ke generasi yang berikutnya. Orang Bali dalam

kaitan dengan pusaka sangatlah kental dengan masalah warisan budaya yang membuktikan adanya apresiasi orang Bali terhadap warisan budaya yang diwarisinya itu secara turun temurun. Dengan kata lain, ini dimaksudkan bagaimana dengan adanya branding itu diupayakan untuk menciptakan kehidupan yang makmur dan harmoni. Bali yang kaya dengan identitas pulau seni dan pulau dengan seribu puranya dimana seni dan budaya merupakan sumber-sumber dari identitasnya, sebagai basis harmoni yang tidak pernah kering dengan kreatifitasnya. Karena kekayaan tradisi budayanya, Bali telah menjadi penting sebagai tujuan wisata di Indonesia.

Mengutip dari Wood (1993) Ardhana dan Yekti (2015a) mencatat bahwa pusaka budaya didasari pada kebudayaan tradisional yang dianggap sebagai sebuah konstruksi sosial budaya. Wood lebih lanjut mengatakan:

...the definition of what is traditional in culture, the specification of links between an invented present and an imagined past, is constantly being symbolically recreated and contested. There is no objective, bounded thing that we can identify as 'traditional culture' against which to measure and judge change. What is defined as traditional culture, both for the past and for the present, is constantly being reformulated (Wood, 1993:58).

Konsep pusaka budaya merupakan sebuah pernyataan tentang cara hidup yang telah dikembangkan oleh masyarakat dari satu generasi ke generasi berikutnya seperti masalah hukum adat, seni, nilai budaya dan sebagainya. Menurut ICOMOS (2002), pusaka budaya sering dinyatakan sebagai budaya fisik dan non fisik yang mencakup:

1. Lingkungan bangunan: bangunan gedung, kota, situs arkeologi dan sebagainya
2. Lingkungan alam: lanskap pedesaan, pantai dan garis pantai warisan pertanian
3. Artefak: buku & dokumen, dan gambar.

Pusaka budaya itu seringkali dikaitkan dengan masalah keunikan. Oleh karena itu, pusaka budaya sebuah konsep yang memiliki kekayaan, keragaman, dan keasliannya. Ada beberapa konsep yang dikedepankan dengan konsep pusaka budaya ini, misalnya ada yang mengusulkan tentang candi patahan tebing, arsitektur Bali (rumah, pura dan puri), tinggalan sejarah dan purbakala (Bali Kuna). Namun, di antara branding Gianyar yang ditawarkan berkaitan dengan masalah candi patahan tebing, yang dianggap hanya ada satu-satunya di Bali, namun belum memberikan ciri keaslian, filosofi yang mendalam dibandingkan dengan branding yang diusulkan lainnya seperti tari Cak yang dianggap memiliki keaslian entitas budaya yang muncul di Gianyar pada abad-abad sebelumnya.

Membuat sebuah branding tidak gampang, apalagi logo, karena ini untuk *marketing*, bagaimana branding ini baru dilihat sudah memberikan nuansa pemikiran bahwa dalam branding itu adalah merupakan branding Gianyar. Logo yang sederhana itu sangat menarik. Perlu dicarikan informasi berkaitan dengan masalah design grafis untuk dapat dipergunakan dalam jangka waktu yang lama. Sebuah branding memang merupakan merek dagang, namun perlu ada gambar visual, emosional, rasional dan citra budaya sebagai identitas lembaga, simbol produk atau jasa. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa branding diperlukan kedalam untuk membangun etos kerja, kerjasama tim, dan menunjukkan jati diri lembaga: Sementara itu, keluar hendaknya dapat mempromosikan program jasa/ produk, dorongan loyalitas masyarakat, dan masalah relasi publik.

5.3 Branding dan Merchandise

Umumnya dapat dikatakan bahwa sebagaimana terjadi di belahan dunia lainnya, masalah pengaruh globalisasi telah berdampak sangat kuat pada perubahan kehidupan masyarakat, baik di kota-kota, maupun di kabupaten-kabupaten dengan penduduk yang lebih kecil jumlahnya. Dengan kata lain, kota telah mengalami perubahan bentuk fisik, sebagai akibat proses migrasi

penduduk yang terus berlangsung. Inilah yang kebanyakan terjadi di negara-negara berkembang yang mengedepankan pengembangan kebijakan pariwisata seperti Bali misalnya yang dalam meningkatkan perolehan pendapatan devisanya bersandarkan pada sektor pariwisata, yang disebabkan bahwa tidak adanya sumber-sumber bahan pertambangan lainnya sebagaimana terdapat di daerah lainnya di Indonesia.

Bagi daerah-daerah yang mengedepankan sektor pariwisata ini seringkali pendapatan yang diperoleh dari sektor itu mengalir ke pusat-pusat kekuasaan, dan masyarakat lokal tampak tidak banyak dilibatkan dalam sektor yang menjanjikan ini, yang sering dikedepankan secara ironis dengan “Bali Cukup”. Artinya bahwa biarkanlah Bali yang mengalami dampak pariwisata itu, namun kedepannya diharapkan tidak terjadi dengan daerah-daerah lainnya yang akan mengembangkan sektor pariwisata itu. Dengan kata lain dapat dikatakan hendaknya daerah-daerah yang akan mengembangkan sektor pariwisata hendaknya memikirkan secara jelas arah dan tujuan pengembangan kawasan wisatanya. Untuk itu, betapa pentingnya belajar dari pengalaman Bali ini sebagai “*lesson learnt*”, dalam pengembangan daerah-daerah lain dalam kaitannya dengan industri pariwisata itu. Meskipun demikian, upaya-upaya perbaikan untuk melibatkan semua lapisan masyarakat tetap dilakukan secara berkelanjutan, namun tanpa mengikis habis kekayaan alam yang dimilikinya itu (*sustainable tourism development*). Perubahan-perubahan yang terjadi itu seringkali di satu pihak, memang dapat meningkatkan kehidupan masyarakat, namun di pihak yang lainnya, kalau tidak diantisipasi dengan baik di lapangan, ditengarai akan dapat mengikis nilai-nilai kearifan masyarakat yang sekaligus dapat mengikis identitas masyarakat lokal itu. Untuk itu, betapa pentingnya untuk mengawasi agar proses westernisasi “pembabatan” yang berlangsung tidak sampai terjadi, karena baik langsung, maupun tidak langsung dapat berdampak pada melemahnya ikatan-ikatan tradisi masyarakat “ketimuran” yang seringkali berbeda dengan nilai-nilai Barat yang bersifat konsumtif, konsumerisme, dan

individualisme.

Secara konseptual, branding adalah *brandmark* satu lembaga, perusahaan, institusi pemerintahan seperti kabupaten/kota sebagai representasi identitas, kualitas, representativitas dalam mengembangkan komunikasi lokal, nasional, internasional secara efektif, berbudaya dan berkelanjutan. Lingkup bidang komunikasi yang dijangkau mencakup multibidang: pemerintahan, pendidikan, perdagangan, pariwisata, teknologi, sains, budaya dan lain-lainnya. Hingga kini, masih dapat dilihat fungsi-fungsi itu pada kehidupan masyarakat di Kabupaten Gianyar. Adapun fungsi-fungsi yang berkembang di kawasan tersebut saat sekarang antara lain di bidang perdagangan dan jasa, pendidikan, perkantoran, permukiman, peribadatan dan rekreasi yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern, namun masih mempertahankan dan mengembangkan warisan pusaka budaya yang dimilikinya. Dengan demikian, apabila masyarakat dapat memanfaatkan modal sosial dan budaya yang dimilikinya ini dalam kehidupan modern dan post-modern, maka dapat dikatakan, bahwa masyarakat di Kabupaten Gianyar secara cerdas dapat mempertahankan identitas budaya yang dimilikinya.

Dewasa ini, beberapa warisan budaya yang memiliki keunikan (kekhasan) dijadikan objek dan daya tarik wisata. Keuntungan dari sisi ekonomi cukup banyak didapatkan dari warisan budaya, sehingga perlu dijaga keberlanjutannya. Namun demikian, ada empat dampak negatif yang ditimbulkan oleh kegiatan pariwisata berkelanjutan, seperti diungkapkan oleh Gerberich (2005: 78), termasuk bagaimana upaya yang dilakukan untuk menanggulangnya. Keempat dampak yang dimaksud terdiri atas: (a) aspek keberlanjutan budaya, kekhawatiran bahwa secara evolusi terjadi degradasi nilai kearifan lokal. Upaya yang dapat dilakukan, yakni mengurangi pemenuhan kepentingan wisatawan yang dapat mengikis nilai-nilai budaya lokal; (b) aspek kelestarian lingkungan, terjadinya pencemaran situs dan pusaka budaya. Upaya menanggulangnya yaitu dibutuhkan kerjasama

semua pihak untuk menjaga dan memelihara pusaka budaya; (c) aspek sosial-ekonomi, bahwa keuntungan yang diperoleh tidak hanya sesaat. Untuk itu diperlukan cara yang tepat dalam mengemas pusaka budaya agar tetap menarik dikunjungi; dan (d) aspek sosial-politik, yaitu terjadinya pencurian pusaka budaya. Sebagai langkah antisipasinya, sangat mendesak dibuatkan peraturan (*awig-awig*) dengan melibatkan sepenuhnya tokoh-tokoh masyarakat. Selanjutnya mengamanatkan kepada para pengunjung untuk menghormati aturan yang diundangkan. Tentu dengan memberikan sanksi yang setimpal sesuai dengan pelanggaran yang dilakukan.

5.4 Branding dan Landmark

Dalam kaitan ini, pemerintah Kabupaten Gianyar mengangkat branding kabupatennya yang berbasis pada nilai-nilai filosofi yang berakar pada masyarakat di Gianyar, kearifan lokalnya, nilai-nilai universal (*universal outstanding values*), dan juga melihat keunikan budaya (*uniqueness*) dan keunggulan budaya lokal yang ada (*local genius*). Dengan berbasis pada indikator utama itu diharapkan, bahwa dengan adanya pengungkapan branding Kabupaten Gianyar ini dapat mengembangkan kebudayaan dan peradaban di Kabupaten Gianyar secara terarah, bersinergi antara kabupaten yang satu dengan kabupaten yang lainnya dan berkembang secara berkelanjutan.

Timbul pertanyaan antara lain: pertama, bagaimana kota-kota di Asia Tenggara dalam mempertahankan jatidirinya, sehingga memiliki identitas yang dapat dipromosikan dengan dunia luar. Selain itu, bagaimana strategi pengembangan kota-kota itu sehingga dapat menawarkan sesuatu yang berbeda dengan kota-kota lainnya. Dan terakhir, upaya apa yang sebaiknya dilakukan sehingga kota dapat meningkatkan kesejahteraan warga kotanya yang hidup di tengah-tengah wilayah itu. Sejarah mencatat, bahwa perkembangan sebuah kota tidak dapat lepas dari perkembangan yang terjadi sebelumnya. Hal ini terjadi umum di Daratan Asia Tenggara (*the mainland of Southeast*

Asia), maupun di dunia kepulauannya (*the Islands of Southeast Asia*) yang sama terjadi di kawasan negara-negara Asia Tenggara, tampak berpengaruh terhadap perkembangan kota atau distrik-distrik yang ada di bawahnya. Perkembangan kota-kota di Asia Tenggara ini memiliki ikatan sejarah yang kuat dengan kekuasaan kolonial sebelumnya. Namun, sayang sekali, karena kurangnya pemahaman akan nilai-nilai historis yang dikandungnya seperti adanya bangunan arsitektur kolonial yang ada itu, dibongkar dan tidak meninggalkan jejaknya. Padahal, apabila disimak lebih jauh terhadap bangunan kolonial yang ditinggalkannya itu, ada kesan dan pesan historis yang ditinggalkannya. Paling tidak akan membantu generasi yang akan datang untuk memahami dinamika masyarakat dan budaya yang berlangsung di masa lalu dalam kaitannya antara masyarakat Barat dan masyarakat Timur.

Didasari atas pemahaman kabupaten pusaka ini tampak Kabupaten Gianyar didasari atas perkembangan kebudayaan dan peradaban yang dapat dilihat dari Masa Prasejarah, Sejarah Bali Kuna yang berlangsung dari abad ke-10 hingga abad ke-11, Sejarah Bali dengan bangkitnya puri-puri seperti Kerajaan Gianyar -- era kerajaan tradisi terutama setelah kedatangan Majapahit--, era penjajahan kolonial Belanda dan masa kemerdekaan. Dari masa prasejarah dapat dilihat dengan adanya situs-situs arkeologi yang penting di Gunung Kawi, Goa Gajah, Yeh Pulu dan sebagainya. Pada situs Yeh Pulu, misalnya, adanya bangunan batu padas yang mendeskripsikan bagaimana kehidupan masyarakat Gianyar pada masa prasejarah dengan adanya sistem berburu, peternakan, arsitektur rumah dan sebagainya. Peninggalan arkeologi lainnya adalah situs Goa Gajah, Pura Tirtha Empul, Arjuna Metapa, dan sebagainya. Tinggalan-tinggalan situs arkeologi ini dapat memberikan pemahaman kepada kita tentang bagaimana tingginya peradaban masyarakat sehingga tradisi budaya itu masih dapat disaksikan pada kehidupan masyarakat. Kemudian pada bukti-bukti kesejarahan seperti dari masa Sejarah Bali Kuna, dapat dilihat pada masa kekuasaan Raja Udayana Warmadewa. Masa pengaruh Jawan Hindu ini merupakan sebuah

episode sejarah yang penting, karena masyarakat Bali dapat mengembangkan fondasi kebudayaan yang mengakar secara kuat hingga kehidupan sekarang ini. Selain itu, masa Sejarah Bali Kuna, misalnya, yang diwarnai oleh dinamika perkembangan kepercayaan keagamaan, baik Hindu maupun Buddha, dapat dilakukan secara damai sebagaimana dapat dilihat dengan adanya bangunan Pura Samuan Tiga yang melukiskan penyatuan kepercayaan Hindu-Budha, meskipun dua kepercayaan yang tidak sama, akan tetapi memiliki makna yang satu. Pada masa kolonial Belanda, tampak ada upaya-upaya untuk mengapresiasi nilai-nilai pusaka yang ada di masyarakat ini. Hal itu sebenarnya sudah mulai berkembang sejak masa kolonial Belanda sebagaimana dapat dilihat pada konsep *Balising*. Pada konsep ini adanya kekhawatiran pemerintah kolonial Belanda yang tidak menginginkan adanya perubahan yang drastis terhadap tradisi budaya masyarakat pada saat itu. Memang pada masa penjajahan kolonial Belanda kebijakan mereka lebih menekankan hanya pada peninggalan bangunan-bangunan seperti istana, museum, namun pada masa pemerintahan sekarang ini, kebijakannya tidak hanya pada bangunan fisik itu saja, tetapi sudah lebih maju dalam memikirkan keberlanjutan kebudayaan fisik dan non-fisik (*tangible* dan *intangible culture*). Kebijakan ini dapat dimengerti, karena tidak hanya bangunan-bangunan fisiknya saja yang diperhatikan, tetapi juga masalah-masalah penataan nilai-nilai budaya pada masyarakat di kabupaten dan kota Gianyar yang dikedepankan dengan harapan akan mampu meningkatkan kemakmuran masyarakatnya.

Pilihan untuk mengangkat branding "*Gianyar the Soul of Bali*" tampaknya patut diperhitungkan, dimana dengan branding ini terkandung makna bahwa Gianyar merupakan "jiwa atau rohnya Bali". Banyak bukti arkeologi dan kesejarahan yang menunjukkan bahwa Gianyar terdapat peninggalan masa kerajaan Bali Kuna, khususnya pada masa Raja Udayana dan permaisurinya Mahendradatta sebagai penguasa yang berhasil meletakkan dasar-dasar kebudayaan dan peradaban Bali dari

zaman dahulu hingga sekarang ini. Untuk itu, dilengkapi pula dengan adanya Tari Cak dianggap dapat mempresentasikan kebudayaan asli masyarakat Gianyar, yang menurut catatan tradisi lisan masyarakat memang Tari Cak itu terlahir di wilayah Gianyar ini. Inilah landmark atau penanda wilayah yang dianggap dapat mempresentasikan kekayaan asli Gianyar yang dapat muncul sebagai branding ini.

Apabila dilihat dari struktur branding, memang sebuah branding yang baik, hendaknya dapat mengandung gagasan, pesan, persuasi, dan masalah (*packaging*) promosi. Hal ini berkaitan pula dengan masalah bentuk yang menyangkut masalah tanda linguistik, warna, posisi, simetri. Sebagaimana halnya dengan branding negeri Malaysia yang mengemukakan tentang nama, "Malaysia is truly Asia", "Solo the Spirit of Java" tampak mengandung makna yang dimaksudkan itu. Bagaimana halnya dengan branding Gianyar yang mengemukakan tentang Tari Cak itu. Sebenarnya sudah ada satu kesatuan. Tari Cak itu mengandung makna yang dalam. Dalam kaitan ini ketika suara Cak dikemukakan kemudian kita mendengar suara Cak itu artinya dapat mengandung makna membangunkan dunia. Pada awalnya cak adalah melakukan. Kalau dihubungkan dengan filosofi, itu adalah merupakan simpulan. Secara nilai-nilai universal kata Cak juga mengandung makna global. Oleh karena itu, dipandang dari sudut kesejarahan tari juga tampak menyentuh makna ini, dan keunikannya justru bersatu dalam perbedaan. Tari Cak mengandung secara kuat makna kelokalan atau lokalitas (*locality*) yang mengandung makna ikatan persaudaraan, persatuan yang utuh. Dalam kaitan ini kata ning adalah upeti, nung, nong adalah prelina. Selain itu Tari Cak mengandung makna kesamaan (*egaliter*), liberty atau kebebasan yang nilai-nilai itu sebenarnya sudah dapat dilacak di Gianyar sejak masa sejarah Bali Kuna itu. Tari Cak itu membangun kebersamaan dalam perbedaan, "Unity in Diversity". Sebagaimana diketahui bahwa satu-satunya seni yang memberdayakan dirinya adalah Tari Cak. Inilah argumen filosofis, sosiologis dan antropologis yang dikemukakan mengapa untuk Gianyar dipilih

Tari Cak itu dalam merepresentasikan brandingnya. Filosofi Cak sangat kuat, masalahnya ketika membuat desain grafis memang tampaknya mengandung unsur yang mudah diingat. Ada pesan Bali, dan bahasa Inggris yang mengandung makna lokal dan universal. Seperti api misalnya mengandung makna yang universal, sehingga dengan Cak ini akan menampilkan pesan yang utuh. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa adanya pilihan tentang Tari Cak ini menunjukkan bagaimana dunia lahir karena suara dan adanya simbol roh.

Dalam branding Tari Cak itu, juga dilengkapi dengan adanya tiga lingkaran yang mengandung makna *Tri Hita Karana*, yaitu keseimbangan antara manusia dengan Tuhannya, keseimbangan manusia dengan manusia, dan keseimbangan manusia dengan alam lingkungannya. Terdapat konsep *Parahyangan* (Tuhan), *Pawongan* (Manusia), dan *Palemahan* (Alam lingkungan), Tambahan pula akan diisi di puncaknya gambar lidah api, sebagai lambangan Trisula yang puncaknya yang menjulang tinggi dan diberikan warna merah, yaitu warna api merah. Sementara untuk warna manusianya, palemahannya lingkaran itu diberikan warna hijau.

Selama ini terdapat kesan bahwa Cak sebagai sebuah branding memang banyak yang menggunakan baik dari berbagai wilayah, lembaga kesenian dan sebagainya, tanpa mencermati secara mendalam dari mana asalnya Tari Cak itu pada awalnya. Dalam konteks mencari Indonesia asli, memang Tari Cak itu tidak ada dimana-mana selain di Bali, umumnya disuguhkan di hotel-hotel kepada wisatawan domestic dan mancanegara. Untuk promosi pariwisata, di Bali pada umumnya Tari Cak dijadikan branding yang cukup menjanjikan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali pada khususnya dan Indonesia pada umumnya. Dalam kaitan ini di hotel-hotel misalnya, meskipun dalam konteks promosi Tari Cak dibuat 5000 misalnya di Tabanan tetapi Tari Cak itu tetap terlahir di Gianyar. Ini artinya, Bali merujuk pada Gianyar, dimana rohnya Bali bisa dilacak kembali berawal dari Gianyar. Oleh karena itulah

branding *Gianyar: The Soul of Bali*. Kalau kemurnian semua meminta yang betul-betul lokal. Kecak sebagai local genius Bali. Dapat ditekankan bahwa Tari Cak adalah asli tari Bali yang berawal dari Gianyar. Akses pertama muncul di Gianyar, namun kemudian dalam perkembangannya muncul ide setiap hotel wajib menyajikan Tari Cak. Dapat dikatakan bahwa umumnya Tari Cak diakui ada di seluruh Bali, namun ketika melacak asal tari Cak itu dapat dikatakan berasal dari wilayah Gianyar. Dengan menampilkan Tari Cak ini mengandung makna hendaknya dengan Cak harus dapat membangun wilayah Gianyar yang cak.

Meskipun ketika *Focus Group Discussion* dilakukan ada kesepakatan tentang membuat branding Gianyar ini Tari Cak, namun memang masih ada tawaran-tawaran lainnya seperti adanya usulan Tari Legong, Candi Tebing, dan sebagainya. Dengan branding Tari Cak ini ada ekspektasi, ketika membuat desain grafis hendaknya mudah dicerna. Artinya ketika melihat branding Gianyar, diharapkan langsung bisa memunculkan kesan. Latar belakang "*Gianyar the Soul of Bali*", tampak sudah kuat. Ini memunculkan telah adanya cerita tentang alam, masukkan dari aspek filosofis dapat melalui penjabaran desa pakraman Tri Hita Karana yang hendaknya dapat dipergunakan untuk memperkaya Tari Cak itu sendiri. Hal ini yang diharapkan menjadi bahan konsep bagi para desainer. Selama ini memang tidak ada sangkalan tentang Tari Cak yang berawal dari Gianyar dan hendaknya semua pihak dapat berkomitmen dengan desa-desa mengenai Tari Cak ini.

5.5 Branding sebagai Dekorasi

Kabupaten Gianyar banyak memiliki unggulan seni dan budaya. Dari masa lalu, sumber-sumber peradaban dan kebudayaan memang bersumber di berbagai Puri, yang tersebar pada setiap kecamatan yang ada di Gianyar. Sayangnya, puri-puri tersebut dalam kondisi yang kurang terpelihara secara maksimal, karena kendala faktor ekonomi dan teknis. Namun, Puri Gianyar di Kecamatan Gianyar, dan Puri Ubud di Kecamatan Ubud, adalah

beberapa dari artefak puri yang hingga kini masih terjaga dengan optimal. Puri Gianyar didukung oleh eksistensi alun-alun, pasar, *pecinan* (kawasan yang dihuni oleh orang-orang Cina), dan perempatan agung. Demikian pula halnya pada dasarnya untuk Puri Ubud, dan puri-puri lainnya pada beberapa kecamatan di Kabupaten Gianyar. Semua puri itu merupakan peninggalan budaya yang perlu dilestarikan, tidak saja sebagai peninggalan budaya, tetapi juga sebagai bagian dari peninggalan sejarah. Perlu ada berbagai program untuk melestarikan kawasan puri, berikut dengan lingkungan sekitarnya., dimana puri-puri merupakan tempat sebagai pusat pengembangan seni budaya, baik seni ukir, tari tabuh dan sebagainya.

Kini, Puri Ubud dan kawasan sekitarnya misalnya (pasar, alun-alun, pura, balai banjar) telah menjadi bagian dari daerah tujuan wisata dunia. Oleh karena itu, kawasan itu perlu dilestarikan, dijaga, dan dikelola dengan baik, agar eksistensinya bisa terus berlanjut. Sementara itu Puri Gianyar, dan juga kawasan di sekitarnya (pasar, alun-alun) perlu juga dikelola dan dikembangkan, agar dapat mendukung rencana pengembangan *One Day Cultural Tour* Kabupaten Gianyar. Pasar Gianyar perlu terus ditata dan dibina para pedagangnya, agar dapat berkembang menjadi Wisata Kuliner. Kini, peran puri mulai disoroti sebagai basis pengembangan seni dan budaya. Bagaimana pun juga puri memainkan peran penting pada pengembangan seni dan dalam konteks pembuatan branding peran puri ini sangat penting untuk ikut mengedepankan rencana pembuatan branding ini. Demikian pula halnya dengan kalangan stakeholders lainnya dan keterlibatan masyarakat seniman dan budayawan hendaknya dapat dimaksimalkan sesuai dengan perannya.

Untuk membuat branding yang mengakar dan berlaku dalam jangka waktu yang panjang hendaknya dapat melakukan proses pemikiran dari kalangan masyarakat Gianyar sendiri yang bersidat “bottom up”. Untuk itu, perlu pemikiran filosofi, arkeologi dan kesejarahan hingga masalah marketing dan promoting. Apabila konsep sudah jelas, hendaknya pemilihan branding yang

sesuai perlu dilakukan dengan mengadakan perlombaan dan juga memilih opsi-opsi branding yang ditawarkan sehingga akan dapat dipilih branding yang paling cocok dengan seni budaya masyarakat Gianyar sebagai “Bumi Seni”.

5.6 Branding sebagai Promosi

Branding diciptakan terhadap sebuah tempat atau kota agar menjadi daya tarik tertentu bagi wisatawan domestik dan internasional. Upaya ini dilakukan untuk dapat meningkatkan citra menarik dalam kaitannya dengan peningkatan kunjungan wisatawan ke Gianyar, tanpa mengorbankan jati diri atau identitas dari kota yang bersangkutan. Di Bali misalnya, telah mengalami perkembangan pariwisata yang pesat telah menyebabkan terjadi proses migrasi penduduk yang cepat pula. Akibatnya perkembangan kota di Bali hendaknya diikuti dengan regulasi kependudukan yang baik dan cepat untuk mengantisipasi permasalahan penduduk yang berkembang sebagai akibat perkembangan dunia kepariwisataan. Fenomena ini tentu menimbulkan kekhawatiran di kalangan pemerintah pusat, daerah, dan bahkan dunia internasional untuk mengembangkan kota-kota pusaka yang ada di Indonesia agar tidak kehilangan jatidirinya, sebagai akibat perkembangan industri kepariwisataan. Ini dimaksudkan, agar penduduk yang mewakili warisan nilai budaya itu dapat hidup rukun dan damai secara berdampingan. Di samping itu, dengan nilai-nilai warisan budaya seperti adanya konsep *Tri Hita Karana* yaitu adanya keseimbangan antara hubungan Manusia dengan Tuhan, Manusia dengan Manusia dan hubungan antara Manusia dengan Lingkungan yang dimilikinya itu, hendaknya dapat meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat, sebagaimana dengan apa yang menjadi harapan dan makna dari konsep kota pusaka yang dimaksudkan itu.

Table 3. Seni dan Budaya Kecamatan Gianyar: Unik dan Jarang

No	Kecamatan	Unik	Jarang
1	Sukawati	Fashion, Gastronomy, Lontar Usada, Sanghyang Dedari, Barong Landung, Baris, Asta Kosala Kosali, Astronomy, Awig-awig (Traditional Law)	Jineng, Sekaa Semal, Traditional Game, Folklore, Joged, Janger, Usada, Nyastra, Nangluk Marana
2	B l a h - batuh	Gastronomy, Sekaa Gong, Marga Sekala (traditional pop music), local literacy, Arja, Baris Truna Batu, Wayang, Arja, Asta Kosala Kosali, Astronomy, Nyamleh, Pasupati, Awig-awig (Traditional Law)	Jineng, Sekaa Semal, Traditional Game, Folklore, Joged, Usada, Nyastra, Nangluk Marana
3	Gianyar	Togog (Statues), Balinese textile, Gastronomy, Bakti, Usada Lontar, Ancient Script, Sanghyang Dedari, Barong Landung, Asta Kosala Kosali, Astronomy, Nangluk Merana	Jineng, Traditional Game, Folklore, Joged Bukit Jati, Drama Gong, Usada, Nyastra, Nangluk Marana
4	Tampak- siring	Pande Besi (Petemon), Sandal Bali Pejeng, Coconut Shell (Tampaksiring), Lontar Usada, Sanghyang Jaran Pura Penataran Sasih, Barong Landung (Pejeng), Wayang (Petemon), Awig-awig (Traditional Law)	Jineng, Arak (Tatiapi), Group Semal Traditional Game, Folklore, Arja, Janger (Tatiapi), Usada Nyastra
5	Ubud	Pratima, Uang Kepeng (Ida Bagus Panca Mas), Ayan Betutu (Penestanan), Patung Burung, Museum Arma, Neka, Rudana, Tari Pendet (Peliatan), Asta Kosala Kosali	Sekaa Semal Traditional Game, Folklore, Janger, Usada, Nyastra
6	Tegalla- lang	Bokor and Dulang (Sebatu), Gastronomy, Baris Gede (Sebatu), Asta Kosala Kosali, Astronomy, Mekiis, Awig-awig (Traditional Law)	Jineng, Traditional Game, Folklore, Usada, Nyastra, Nangluk Merana
7	Payangan	Dulang, Gastronomy, Sekaa Janger, Astronomy, Rejang, Asta Kosala Kosali, Handicraft.	Pande Besi, Tukang Ukir, Folklore, Arja, Janger, Awig-awig Subak (Traditional Law for Traditional Irrigation System)

(Lihat: Geriya 2013).

5.7 Branding dalam Digital, Website, Social Network, Google, You Tube, dan Yahoo

Elemen kunci untuk mempertimbangkan sebuah branding apakah sudah sesuai adalah dengan mendengar, mengamati sebelum memformulasikan sebuah strategi digital.

Langkah awal untuk menggarap branding Gianyar.

1. Perlunya kajian awal sebelum mendesainnya.
2. Konsep desain grafis perlu disebarkan.
3. Memastikan sebuah desain yang tepat untuk sebuah wilayah.
4. Sebuah branding yang diajukan harus memberikan inspirasi bagi orang Gianyar untuk bekerja secara kreatif dan inovatif.
5. Desain grafis, relasi public, pemasaran untuk mempromosikan.
6. Mewaspai apabila terjadi pemaknaan negative sebuah branding.
7. Apabila persyaratan sudah dipenuhi maka layaklah sebuah branding dimuat dalam google, youtube, dan yahoo.

5.8 Branding dan Event Management

Pada kawasan mikro meliputi peninggalan yang masih dapat dilihat pada peninggalan puri, seperti bangunan arsitektur Puri Gianyar, yang dibangun pada tahun 1771 yang dilengkapi dengan *Catuspatha*-nya, pasar tradisionalnya, desa *pakramannya*, adanya peninggalan bangunan Pecinan, yang merepresentasikan kehidupan masyarakat Gianyar yang multibudaya, multietnis (Bandingkan: Pedersen, 2014) yang menjadi ikon penting dalam pengembangan Kabupaten Gianyar. Di sekitar bangunan yang termasuk kompleks Puri Gianyar ini terdapat beberapa infrastruktur seperti berikut. Kantor/ rumah jabatan Bupati Gianyar, *Catuspatha*, Alun-alun Gianyar, pasar tradisional Gianyar, perkantoran pemerintah, bangunan pura dan sebagainya. Ke depan pengembangan dan revitalisasi kebudayaan yang perlu dilakukan mencakup masalah makana atau kuliner tradisional,

pakaian tradisional, tarian tradisional, dan nilai-nilai yang berkaitan dengan masalah kearifan masyarakat yang terdapat di Kabupaten Gianyar.

5.9 Branding dan Pengembangan Bumi Seni

Dapat dilihat berikut ini, sebagai contoh, adanya beberapa warisan pusaka budaya yang unggul yang terdapat di tujuh kecamatan Kabupaten Gianyar sebagai berikut ini.

1. Kecamatan Sukawati: *tedung*, patung padas, patung perak, desa pakraman, subak, banjar, pesantian, barong (tentang Barong Landung, lihat: Gottowick, 2005), topeng, wayang, gambuh, Calonarang, Rejang, seni lukis, seni patung, kayu, sistem kalender, pura desa Batuan, pura puseh Batubulan, taksu, prosesi peed, monumen dan patung bayi,
4. Kecamatan Blahbatuh: Pande gong (peralatan gamelan, gableran, endek Bona, *handicraft*, rontal dan bamboo, desa pakraman, *sekeha*, banjar, gong pindha, mitos Kebo Iwa, usada puri Bloahbatuh, Pura Masceti, Mrana dan Melasti, Sarad, dan pura Bukit Dharma Kutri.
3. Gianyar: *bade*, *nagabanda*, peleton Puri Gianyar, endek tenunan Beng, kuliner (jajan kelepon dan berbagai jajan tradisional), desa pakraman, *sekaa* gong Sengguan, pesantian, tabuh gong gede, angklung Sidan, *petulangan* peleton Puri Gianyar
4. Kecamatan Tampaksiring: sistem teknologi irigasi, batik Pejeng, *handicraft*, tulang dan tanduk, desa pakraman, subak Kulub dan subak Pulagan, banjar, *sekaa* goong, nekara “Bulan Pejeng,” Tatiapi, Tirta Empul, legenda Maya Denawa, dan sistem pola tanam padi, pengetahuan usada, Tirta Empul sebagai tempat pembersihan jasmani dan rohani, *Heritage* DAS Pakerisan, dan *Heritage* Desa Pejeng.

5. Kecamatan Ubud: *bade*, nagabanda, petualangan, peleton Puri Ubud, Puri Peliatan, Topeng *cats*, pasar Ubud, kuliner (babi guling), desa pakraman, banjar, sanggar, cerita Buana Sari, Sanggar Sri Ratih, *Ubud Writers and Readers*, festival, sastra, kakawin, Tari Oleg Tambulilingan, lukisan, keyakinan universal berpayung pada lima agama.
6. Kecamatan Tegallalang: *bokor*, dulang Sebatu, uang kepeng, *handicraft*, desa pakraman, subak, wayang wong, telepod, budaya Nyepi Sebatu, upacara Begal-begalan, sawah berundak, budaya bamboo, estetika air terjun Sebatu
7. Kecamatan Payangan: dulang, pasar Payangan, sanggar, yasa Putra Sedana, Pengaji, subak, sinom Uug Payangan, tabuh Sekatian, alat musik Gong Gede, heritage (Sarcopagus Keliki)

5.10 Branding dan Pengembangan Kota Pusaka

Berbicara konsep kota di masa modern dan postmodern dewasa ini, hampir tidak terlepas dari pemahaman kita tentang konsep pariwisata yang berlangsung secara intens di masyarakat. Keduanya saling berkaitan dan bersinggungan. Ini dapat dimengerti, karena hampir semua masalah-masalah kepariwisataan itu, juga berlangsung di wilayah perkotaan. Seringkali, karena tampilan kota yang homogen dan hampir tidak ada bedanya dengan kota-kota yang lainnya di Asia Tenggara, menyebabkan wisatawan lebih menarik untuk mengunjungi wilayah perdesaan yang tentunya menampilkan eksotisme yang berbeda, dibandingkan dengan kota. Meskipun demikian, bukan berarti, bahwa kota tidak dapat menawarkan sesuatu yang menarik untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke wilayah itu.

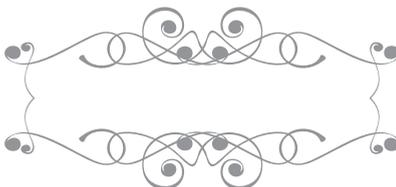
Proses yang mirip ini menyebabkan beberapa kalangan khususnya Unesco memberikan perhatian untuk berupaya mempertahankan identitas sebuah kota dari dampak-dampak

negatif yang ditimbulkan oleh perkembangan yang cepat itu. Padahal dalam konteks pemahaman pariwisata--misalnya, dalam hal ini pariwisata kota--, biasanya justru bukan homogenisasi semata yang diharapkan, melainkan adanya heterogenisasi yang menimbulkan keunikan-keunikan budaya yang tidak dapat dilihat di tempat-tempat lainnya. Persoalan *branding* sebenarnya sudah sejak lama dilakukan pemerintah kolonial Belanda ketika memperkenalkan Bali sebagai kawasan wisata yang menarik untuk dikunjungi. Ini dapat dilihat pada masa awal perkembangan pariwisata di Bali, terutama dengan semakin meningkatkan kemajuan transportasi yang dilakukan oleh the *Koninklijk Packetvaart Maatschappij* atau KPM) yang berkunjung ke wilayah jajahannya pada saat itu. Untuk menghilangkan kesan, bahwa Bali adalah daerah yang bergolak terutama pada abad ke-19 antara kerajaan yang satu dengan kerajaan yang lainnya, kemudian dicoba diformulasikan bahwa Belanda berhasil menempatkan kebijakan pemerintah kolonialnya di Bali melalui kebijakan "*rust en orde*" ("tenang dan tertib") dengan adanya istilah Pulau Surga, *Bali A Paradise Created* seperti yang dikemukakan oleh Adrian Vickers. Sejak saat itu, dapat dikatakan bahwa pariwisata telah berkembang dengan baik di antara negara-negara Asia Tenggara. Pembangunan hotel pun semakin meningkat dilakukan seperti adanya pembangunan kawasan hotel di Nusa Dua, dan kawasan wisata lainnya. Kunjungan wisatawan pun meningkat tidak hanya Nusantara, tetapi juga mancanegara. Berbagai upaya dilakukan yang menunjukkan adanya kompetisi yang sangat tinggi di kalangan negara-negara di Asia Tenggara

Dalam perspektif *logos* (kreativitas mental), Kabupaten Gianyar memiliki beragam pusaka budaya genius berkarakter khas Gianyar, semisal: (1) pusaka budaya arkeologi "Bulan Pejeng", (2) Pusaka Budaya Subak yang telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Dunia meliputi Subak Pulagan, Buluh Atas, Buluh Bawah, (3) pusaka budaya kesenian, seperti : seni tari legong, seni tari barong, seni lukis, dan lain-lainnya, (4) pusaka budaya wastra, kuliner dan juga tradisi dan sastra,

dan (5) museum – museum terkemuka di Indonesia berlokasi di Kabupaten Gianyar. Guna mendapatkan data yang holistik dan mutakhir tentang kekayaan, keragaman dan kekhasan Pusaka Budaya Kabupaten Gianyar, kini Pemerintah Kabupaten Gianyar sedang mempersiapkan kajian ilmiah tentang inventori dan pemetaan Pusaka Budaya Kabupaten Gianyar. Cagar Budaya di Kabupaten Gianyar yang berjumlah 51 buah (tahun 2014).

VI



LEGALISASI, HAKI DAN SOSIALISASI BRANDING GIANYAR

6.1 Legislasi melalui PERDA

Symbol Pencitraan Kabupaten merupakan identitas visual dan verbal dari sebuah kota untuk memperlihatkan gambaran emosi, intelektual, etos kerja dan citra budaya sebuah kota. Simbol itu mesti digunakan dan ditempatkan secara benar untuk maksud dan tujuan yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga nilai-nilai fungsional, etika dan kehormatan sebuah kota dapat ditegakkan. Untuk menjamin adanya kepastian penggunaan komponen-komponen simbol kota itu secara lengkap tanpa pengurangan, penambahan dan penggantian, maka dipandang perlu menetapkan aturan di tingkat Kabupaten Gianyar. Salah satu dari dua jenis aturan dapat diajukan: Peraturan Bupati Kabupaten Gianyar atau Peraturan Daerah Kabupaten Gianyar tentang Pencitraan Kota Gianyar. Aturan jenis kedua merupakan pilihan yang lebih dibutuhkan karena ia mempunyai kekuatan hukum yang lebih tinggi dan berjangka waktu panjang.

6.1.1 Aspek-aspek yang perlu di Perda-kan

Ada sejumlah aspek dari Simbol Pencitraan Kabupaten (*city branding*) yang perlu ditetapkan dalam peraturan: (1) unsur-unsur branding, (2) posisi branding, (3) warna branding, (4) hirarki dengan Logo Pemerintah Kabupaten Gianyar dan (5)

penggunaan branding.

- 1) Unsur-Unsur Simbol Pencitraan Kabupaten Gianyar
Struktur *branding* Kabupaten Gianyar terdiri atas dua unsur: Gambaran visual: “Tari Cak” dan Gambaran verbal: Semboyan “Gianyar *the Soul of Bali*”

6.1.1.1 Gambaran Visual: “Tari Cak”

“Tari Cak” sebagai salah satu kesenian klasik Bali, dijadikan *branding* Kabupaten Gianyar berakar dari kepercayaan masa prasejarah. **Secara visual**, “Tari Cak” dilandasi filosofis *tri hita karana*, yaitu tiga keselarasan hubungan:

- (1) Keselarasan hubungan manusia dengan Tuhan dilambangkan oleh gambar **tiga lidah api** (lidah api di tengah sedikit lebih tinggi dari dua lidah api di sampingnya) berwarna kuning sebagai simbol *parhyangan*/Ketuhanan.
- (2) Keselarasan hubungan manusia dengan alam dilambangkan dengan **lingkaran di tengah berwarna biru** sebagai simbol *palemahan*/alam lingkungan.
- (3) Keselarasan hubungan manusia dengan manusia lain dilambangkan oleh **gambar barisan manusia duduk melingkar berwarna merah**.

Ketiga unsur tersebut mengandung arti bahwa manusia harus mampu menjaga hubungan secara harmonis dengan Tuhan; secara harmonis dengan alam lingkungan; dan secara harmonis dengan manusia lain.

Sebagai sebuah karya seni, “Tari Cak” memiliki kekhasan, yaitu: **religisus**: pementasannya dikaitkan dengan upacara keagamaan; **magis**: pemeran tokoh *sang hyang dedari* atau *sang hyang jaran kasurupan* (kemasukan roh); **egaliter**: rasa kesamaan dan kebersamaan dalam menari; **dinamis**: ditandai gerak tangan dan suara penuh perubahan; dan sarat dengan **nilai lokal** (asli), dan keberadaannya telah **menasional** bahkan **mendunia**. Tulisan berwarna hitam sebagai simbol kekuatan untuk mempertahankan

nilai-nilai budaya lokal (asli).

Slogan “Gianyar *the soul of Bali*” berwarna hitam, bertolak dari keberadaan Kabupaten Gianyar sebagai pusat situs warisan budaya di Bali, yang dikeramatkan dan dipuja oleh masyarakatnya (*living monument*). Dalam pertumbuhan dan perkembangannya, “Tari Cak” lahir di Kabupaten Gianyar pada akhir abad ke-17 silam. Seirama dengan perjalanan waktu yang cukup panjang, pada tahun 1935 “Tari Cak” dikembangkan di desa Bedulu; selanjutnya di desa Bona (1937), desa Sukawati (1938), desa Blega, desa Singapadu, dan desa Sumerta. Pada era pariwisata global, “Tari Cak” menjadi salah satu seni tradisi yang wajib dipentaskan di setiap hotel berbintang, di *stage-stage*, dan di tempat lainnya di Bali.

Dua unsur branding yang disebutkan di atas (gambar visual dan gambar verbal) diposisikan dalam tiga hirarki.

Pertama, gambar tari cak dan unsur-unsurnya (api kuning berlidah tiga, lingkaran biru dan barisan manusia melingkar) ditempatkan paling atas.

Kedua, di bawah tari cak dan unsur-unsurnya itu tertulis nama “Gianyar” secara horizontal dalam bentuk fon khusus berukuran tetap sebagai pusat perhatian dari branding. Tulisan itu harus berwarna hitam.

Ketiga, urutan paling bawah diisi tulisan frase berbahasa Inggris: *‘the soul of Bali’* secara horizontal di sisi bawah kiri berimpit dengan tulisan utama di atasnya “GIANYAR” yang juga berwarna hitam.

6.1.2 Warna Branding

Warna *branding* kabupaten Gianyar terdiri atas lima jenis warna:

Pertama, warna **kuning** diterapkan pada api berlidah tiga ke atas, melambangkan Ketuhanan, kesempurnaan dan kesucian.

Kedua, warna **biru** diterapkan pada lingkaran di tengah sebagai lambang bumi atau alam lingkungan.

Ketiga, warna merah manggis pada barisan manusia melingkar melambangkan keselarasan hubungan manusia dengan manusia lain.

Keempat, warna hitam diterapkan pada tulisan ("*Gianyar the soul of Bali*") yang ada pada branding sebagai lambang sang waktu 'malam.'

Kelima, warna putih sebagai dasar warna *branding* melambangkan waktu 'pagi, siang'. Konsep dwiwarna "hitam-putih" dapat diinterpretasi sebagai konsep *rwabhineda* 'dua unsur berbeda dalam kehidupan: 'baik-buruk' dan 'benar-salah.'

Logo Kabupaten Gianyar yang telah ditetapkan dan diberlakukan selama ini adalah sebagai berikut:



Sementara itu salah satu (dari empat belas) draf rancangan Branding Kabupaten Gianyar yang diberi perhatian khusus oleh Bupati Gianyar (yang didahului pengkajian oleh Pemerintah Kabupaten Gianyar bekerja sama dengan Pusat Kajian Bali Universitas Udayana) adalah sebagai berikut:



Logo Pemerintah Kabupaten Gianyar berhierarki lebih tinggi daripada Branding Pencitraan Kabupaten Gianyar meskipun keduanya merupakan simbol Kabupaten Gianyar. Perbedaan hirarki tersebut ditunjukkan oleh perbedaan posisi ketika keduanya harus dihadirkan pada suatu media.

Pertama, apabila keduanya harus diditerapkan di atas sebuah media secara horizontal yaitu melintang dari kiri ke kanan, maka keduanya harus berada pada posisi paling atas dengan kekhususan: Logo Pemerintah Kabupaten Gianyar ditempatkan di ujung paling kiri sebagai posisi yang paling awal mendapat perhatian; Branding Pencitraan Kabupaten Gianyar ditempatkan di ujung paling kanan.

Kedua, apabila keduanya harus diditerapkan di atas sebuah media secara vertikal dengan kekhususan: Logo Pemerintah Kabupaten Gianyar ditempatkan di posisi paling atas sebagai objek yang paling awal mendapat perhatian; Branding Pencitraan Kabupaten Gianyar ditempatkan langsung di bawahnya dengan jarak dua spasi.

6.1.3 Penggunaan Logo dan Branding

Logo dan Branding Kabupaten Gianyar digunakan di lingkungan kantor Pemerintah Kabupaten Gianyar dari jenjang Pemerintah Tingkat Desa, Pemerintah Tingkat Kecamatan, Kantor SKPD terkait di lingkungan Kabupaten Gianyar dan Kantor Bupati Gianyar. Lembaga swasta atau kelompok masyarakat yang mendapatkan izin dari Pemerintah Kabupaten Gianyar juga dapat menggunakan Logo dan Branding Kabupaten Gianyar sesuai dengan kegiatan yang telah diajukan.

Pengenaan Sanksi bagi Pihak yang Menodai Logo dan Branding Kabupaten Gianyar

Pihak-pihak yang memperlakukan Logo dan Branding Kabupaten Gianyar secara tidak sewajarnya dapat dikenakan sanksi sesuai ketentuan hukum yang berlaku. Perlakuan secara tidak sewajarnya dapat dirinci sebagai berikut:

- (1) Penggunaan logo atau branding tidak mengikuti ketentuan unsur-unsur logo dan branding yang telah ditetapkan.
- (2) Penambahan unsur-unsur di luar yang sudah ada atau penghilangan atau penggantian unsur-unsur yang telah ditetapkan.
- (3) Penggunaan tanpa izin dari Pemerintah Kabupaten Gianyar

Legalisasi Logo dan Branding Gianyar harus diberlakukan untuk jangka waktu panjang; bukan jangka waktu pendek. Ini berarti bahwa penggantian logo dan/atau branding tidak dapat dilakukan oleh satu pihak, baik pihak eksekutif atau legislatif saja; harus disetujui oleh kedua lembaga pemerintahan tersebut.

6.2 Branding dan HAKI

Desain *branding* dapat disetarakan dengan merek menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek yang didefinisikan pada Bab I, Pasal 1, butir 1 sebagai berikut:

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Oleh karena itu, desain *branding* Kabupaten Gianyar dapat dimasukkan sebagai salah satu bentuk Hak Kekayaan Intelektual (HaKi) karena termasuk hasil cipta dan karya manusia yang mengandung nilai-nilai intelektual dan citra budaya yang diwujudkan dalam bentuk gambar, nama dan huruf-huruf.

6.2.1 Lingkup Merek sebagai HaKi

Sementara itu, lingkup merek menurut UU No. 15 tahun 2001 tersebut diatur pada Bab II, Pasal 2 dan Pasal 3:

Pasal 2

Merek sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini meliputi Merek Dagang dan Merek Jasa.

Pasal 3

Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

6.2.2 Desain Branding Gianyar Memenuhi Kriteria UU RI No. 15 Tahun 2001

Desain merek tidak dapat didaftar atau pendaftarannya ditolak apabila tidak memenuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku. Berikut adalah Pasal 5 dan Pasal 6 dari UU No. 15 tahun 2001 yang mengatur tentang merek yang tidak dapat didaftar dan ditolak:

Pasal 5

Merek tidak dapat didaftar apabila Merek tersebut mengandung salah satu unsur di bawah ini:

- a. bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
- b. tidak memiliki daya pembeda;
- c. telah menjadi milik umum; atau
- d. merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

Pasal 6

(1) Permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila Merek tersebut:

- a. mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek milik pihak lain yang

- sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis;
- b. mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
 - c. mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi-geografis yang sudah dikenal.
- (2) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b dapat pula diberlakukan terhadap barang dan/atau jasa yang tidak sejenis sepanjang memenuhi persyaratan tertentu yang akan ditetapkan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.
- (3) Permohonan juga harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila Merek tersebut:
- a. merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
 - b. merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang;
 - c. merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Desain *branding* Kabupaten Gianyar jelas memenuhi syarat untuk didaftarkan sebagai HaKi milik Kabupaten Gianyar, karena keberadaannya yang khas, tidak ada unsur kesamaan dengan merek pihak lain, dapat dipertanggungjawabkan secara moralitas agama, etika sosial, didasarkan atas nilai-nilai Pancasila dan kebhinekaan serta bercita-cita mulia untuk memajukan bangsa dan NKRI.

6.3 Sosialisasi Branding Gianyar

Desain branding harus disosialisasikan kepada pemangku kepentingan, baik di dalam jajaran Pemerintah Kabupaten Gianyar maupun ke masyarakat umum. Sosialisasi itu bukan hanya memperkenalkan simbol atau logo, tetapi juga penjelasan tentang makna setiap unsur dari branding yang gayut dengan berbagai keunggulan, potensi dan kegiatan yang dicanangkan oleh Pemerintah Kabupaten dan Masyarakat Gianyar.

6.3.1 Sosialisasi ke Pemangku Kepentingan (*Stake Holders*)

Pemangku kepentingan adalah semua jajaran di bawah Pemerintah Kabupaten Gianyar, dalam ranah eksekutif, legislatif dan yudikatif; dari tingkat desa, kecamatan dan SKPD. Mereka merupakan individu-individu, baik secara personal maupun institusional dijadikan sasaran pertama tentang sosialisasi branding karena mereka harus mengetahui dan menjiwai tentang keberadaan *branding* sebelum disosialisasikan ke masyarakat umum.

Dalam kaitan dengan sasaran dan metode sosialisasi, ada sejumlah metode yang dapat dilakukan pemangku kepentingan. Metode berikut dapat diklasifikasikan menjadi metode lisan dan metode tulisan:

- (1) Lisan: penjelasan langsung kepada para pejabat terkait
- (2) Lisan: para pejabat terkait menjelaskan kepada jajarannya
- (3) Lisan: pementasan seni (suara, tari, dan komedi) bertema branding Gianyar
- (4) Tulisan: pemasangan spanduk di depan kantor
- (5) Tulisan: pembagian *sticker* kepada setiap staf
- (6) Tulisan: parade penulisan puisi dan narasi tentang branding Gianyar
- (7) Tulisan: online

Inti dari sosialisasi kepada pemangku kepentingan tersebut bukan hanya pengenalan simbol, tetapi lebih dari itu

adalah membangun sikap kebersamaan, rasa memiliki, kekuatan lembaga, keyakinan diri dan keunggulan dari potensi yang dimiliki Kabupaten Gianyar. Branding itu merupakan representasi dari semua itu yang menunjukkan harga diri, keberanian bersaing, kepercayaan diri dan keunggulan yang diusung sebagai hasil karya bersama antara Pemerintah Kabupaten dan Masyarakat Gianyar.

Masa waktu sosialisasi terhadap pemangku kepentingan dapat dilakukan dalam dua periode, jangka pendek dan jangka panjang. Untuk periode jangka pendek, sosialisasi dapat dilakukan secara serentak di seluruh jajaran Pemerintah Kabupaten Gianyar, segera setelah branding Kabupaten Gianyar ditetapkan secara resmi. Sementara itu, sosialisasi jangka panjang dilakukan secara terus menerus dan bersistem.

Dalam waktu jangka panjang harus ada sistem yang mengatur di setiap institusi, baik institusi pemerintah maupun swasta. Untuk lembaga pemerintah, setiap dokumen atau spanduk/baner kegiatan yang dikeluarkan oleh mereka, wajib dicantumkan kedua simbol Kabupaten Gianyar, yaitu Logo Pemerintah Kabupaten Gianyar ditempatkan di sisi paling kiri atas, sementara *branding* atau Simbol Pencitraan Kabupaten Gianyar ditempatkan di sisi paling kanan atas. Untuk lembaga swasta, apabila kegiatan mereka disponsori oleh pemerintah Kabupaten Gianyar dan disertai dengan pemasangan spanduk, maka spanduk mereka mestinya dilengkapi dengan Logo Pemerintah Kabupaten dan Branding Pencitraan Kabupaten Gianyar.

6.3.2 Sosialisasi ke Masyarakat Umum

Sosialisasi ke masyarakat umum dilakukan setelah semua staf dan unsur-unsur di jajaran Pemernitah Kabupaten Gianyar mengenal, memahami dan menjiwai keberadaan branding pencitraan serta makna setiap unsurnya. Sosialisasi itu tidak hanya dilakukan secara insitusional tetapi juga personal atau individual. Secara institusional, lembaga pemerintah dapat

memilih berbagai media yang ada untuk berkomunikasi dengan masyarakat, juga secara tulisan dan atau lisan:

- (1) Pengenalan dan penjelasan dalam bentuk visual dan verbal di media masa, baik dalam bentuk iklan, berita maupun ulasan : televisi, radio, koran dan majalah, online (*homepage Gianyar, youtube, facebook, dll*);
- (2) Pengenalan dan penjelasan dalam bentuk visual dan verbal kepada kelompok-kelompok masyarakat: pengusaha, organisasasi massa, budayawan, banjar-bajar, desa pekraman dan karang taruna;
- (3) Pemasangan spanduk khusus tentang branding Gianyar di tempat-tempat yang mudah diakses oleh masyarakat
- (4) Pemasangan spanduk kegiatan disertai dengan branding Gianyar di tempat-tempat strategis

Isi sosialisasi harus ditekankan pada makna setiap unsur *branding* yang merepresentasikan keunggulan dan potensi Gianyar yang disimbolkan dalam *branding* tersebut. Makna setiap unsur tersebut harus mampu mempengaruhi sikap positif masyarakat untuk memajukan pemerintah dan masyarakatnya. Di samping makna setiap unsur, hal yang tidak kalah pentingnya disampaikan adalah maksud dari makna setiap unsur tersebut. Bagaimana makna itu dapat diterjemahkan dalam setiap aspek kehidupan sehingga Gianyar yang berkembang secara menyeluruh dan utuh dapat dicapai. Berikut pemaparan bentuk dan isi *branding* yang diharapkan dapat memenuhi tujuan tersebut.

BENTUK	ISI	
	MAKNA	MAKSUD
TARIAN CAK: barisan manusia melingkar berwarna merah, lingkaran di tengah berwarna biru, dan api menjulang ke atas berlidah tiga berwarna kuning	<p>Tari Cak” dilandasi filosofis <i>tri hita karana</i>, yaitu tiga keselarasan hubungan:</p> <p>(1) Keselarasan hubungan manusia dengan Tuhan dilambangkan oleh gambar tiga lidah api (lidah api di tengah sedikit lebih tinggi dari dua lidah api di sampingnya) berwarna kuning sebagai simbol <i>parhyangan</i>/Ketuhanan.</p> <p>(2) Keselarasan hubungan manusia dengan alam dilambangkan dengan lingkaran di tengah berwarna biru sebagai simbol <i>palemahan</i>/alam lingkungan.</p> <p>(3) Keselarasan hubungan manusia dengan manusia lain dilambangkan oleh gambar barisan manusia duduk melingkar berwarna merah.</p> <p>Ketiga unsur tersebut mengandung arti bahwa manusia harus mampu menjaga hubungan secara harmonis dengan Tuhan; secara harmonis dengan alam lingkungan; dan secara harmonis dengan manusia lain.</p>	<p>Kabupaten Gianyar membangun semua aspek kehidupan dengan tiga jalan keselarasan (manusia dengan Tuhan, manusia dengan alam dan manusia dengan manusia lain). Oleh karena itu, peningkatan kualitas hidup tidak hanya ditentukan oleh prinsip-prinsip ekonomi berkemajuan, tetapi harus mempertimbangkan kedamaian, keberagaman, kesusilaan dan kepedulian sosial.</p>

<p>SEMBOYAN: “Gianyar the Soul of Bali.”</p>	<p>Gianyar adalah rohnya atau jiwanya Bali</p>	<p>Kabupaten Gianyar menjadi pusat pengembangan kebudayaan Bali dari zaman Bali Kuna sampai sekarang. Bali sendiri secara keseluruhan dilandasi oleh filosofi Hindu yang kuat yang merupakan akulturasi dari kebudayaan Bali asli dan pengaruh Hindu dari India. Dalam perkembangan belakangan, Bali menerima industri pariwisata sebagai sumber ekonomi, tetapi pariwisata yang dikembangkan harus bercirikan budaya Bali. Sebagai jiwanya budaya Bali, maka apabila wisatawan datang ke Bali, maka mereka harus datang ke Gianyar karena Gianyar merupakan budaya hidup yang lengkap.</p>
<p>WARNA: kuning, biru, merah, putih dan hitam</p>	<p>Warna kuning melambangkan kesempurnaan atau kesucian, sebagai lambang Ketuhanan.</p> <p>Warna biru melambangkan bumi atau alam lingkungan yang harus kita jaga dan lestarikan demi kelangsungan hidup yang sejahtera bagi semua makhluk.</p>	<p>Alam ini penuh dengan warna-warni dan semuanya memberikan manfaat bagi alam dan makhluk hidup. Warna-warni juga dapat diterjemahkan sebagai sikap manusia yang selalu menghargai perbedaan demi keselarasan hubungan.</p>

<p>POSISI: vertikal dan horizontal.</p> <p>Vertikal: api paling atas, lingkaran bumi di tengah dan barisan manusia melingkar paling bawah.</p> <p>Horizontal: Tiga ligah api berpusat ditengah dan mengembang dua ke samping; lingkaran bumi berwarna biru bermula dari kanan ke kiri begitu juga barisan manusia melingkar, seperti arah jarum jam</p>	<p>Kekuatan yang seimbang ditentukan oleh keterhubungan gerak dari atas ke bawah dan juga gerak dari kutub paling kiri sampai kutub paling kanan.</p>	<p>Manusia harus menjaga keseimbangan antara pencapaian material dan pencapaian spiritual secara berkelanjutan sehingga kesejahteraan bukan hanya hak generasi masa kini tetapi juga generasi masa depan.</p>
---	---	---

6.4 Konservasi Branding

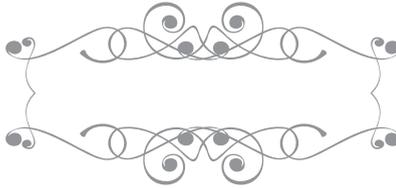
Konservasi Branding Gianyar sebaiknya berpegang pada satu konsep yang mampu mencitrakan Kabupaten Gianyar sebagai sebuah wilayah yang menjadikan nama dan makna 'BALI' juga sebagai sebuah branding. Makna 'BALI' semestinya tercermin dari slogan 'Gianyar adalah Jiwanya Bali' yang dalam bahasa Inggris diterjemahkan "*Bali is the soul of Bali.*" Slogan ini sudah didahului oleh banyak slogan dalam kurun waktu 100 tahun ke belakang, misalnya, "*Bali is the last paradise island*", "*Bali is a thousand temple island*," dan sebagainya. Semua itu berangkat dari keunggulan Bali dalam banyak unsur, bukan hanya dalam unsur keindahan, tetapi juga unsur kemuliaan hidup dan spiritualitas. Dalam kaitan ini, Kabupaten Gianyar harus menunjukkan dirinya sebagai salah satu pelaku yang paling gigih mempertahankan ke-Bali-an. Hal itu dapat dicapai apabila Gianyar menerapkan kaidah-kaidah pencitraan, seperti banyak diteorikan oleh para pakar pencitraan. Salah satu kerangka pencitraan yang dapat

diacu dalam sosialisasi Branding Gianyar adalah pandangan mahaguru branding Al Ries dan Laura Ries (2003:9—15) tentang adanya ‘dua puluh dua kaidah branding yang kebal.’ Dalam hal ini hanya diacu delapan dari dua puluh dua kaidah itu, seperti berikut ini.

1. **Kaidah Perluasan:** sebuah branding akan kuat apabila ada pemokusannya pada produk. Dalam hal ini Gianyar harus memusatkan perhatian terhadap keunggulan Gianyar sebagai ciri utama Bali.
2. **Kaidah Kontraksi:** Ciri-ciri ke-Bali-an jangan dicampuradukkan dengan ciri-ciri luar Bali, misalnya, pariwisata massal tidak sesuai dengan pemeliharaan tradisi Bali; sementara pariwisata budaya menjadi sangat perlu. Bali berbeda dengan Thailand, Singapura, Malaysia atau wilayah lain.
3. **Kaidah Jaminan Mutu:** Mutu menjadi penting, tetapi mutu harus didukung oleh sektor lain. Keindahan alam atau lanskap tidak berarti apabila di sekitarnya banyak sampah berserakan, lalu lintas tidak beraturan dan macet di mana--mana
4. **Kaidah Nama:** dalam jangka panjang, sebuah branding tinggal sebuah nama. Bali jangan dibiarkan berubah secara besar-besaran sehingga keunikannya tidak dominan. Kalau itu terjadi, maka branding ‘BALI’ tinggal menjadi sebuah nama.
5. **Kaidah Mortalitas:** tidak ada branding bertahan selamanya. Bali memang tidak harus mempertahankan semua tradisinya, tetapi ia dapat menyesuaikan unsur-unsur yang tidak menghilangkan jati diri.
6. **Kaidah Keaslian:** keaslian tradisi Bali dan turunannya yang bercirikan Bali tidak perlu diragukan lagi. Karena itu, Bali harus tetap asli Bali; tidak perlu ada penjiplakan dari budaya luar.

7. **Kaidah Publisitas:** keberterimaan branding di masyarakat banyak ditentukan oleh kemampuan publisitas, bukan dengan cara memasang iklan. Dalam kaitan ini bagian hubungan masyarakat harus bekerja sama dengan media dan penulis tentang pencitraan serta dekat dengan tempat pemasaran.
8. **Kaidah Singularitas:** aspek terpenting dari branding adalah adanya pesan atau konsep yang tunggal dalam pikiran. Pengabain pesan tunggal dapat memperlemah branding. Penciptaan dan pencitraan melalui konsep tunggal terlihat sederhana tetapi tidak mudah diwujudkan. Lihat, misalnya, betapa sederhana bentuk logo "APPLE" untuk produk TI, "COCA-COLA", "TOYOTA", dan lain-lain. Dalam hal ini, pelanggan lebih banyak terpengaruh oleh citra branding, bukan sepenuhnya terpengaruh oleh produk.

VII



PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Branding Gianyar akan memiliki daya jangkau maksimal dalam pencitraan Gianyar, baik sebagai wilayah kota maupun kabupaten, apabila gambaran verbal dan nonverbal itu merepresentasikan kenyataan yang ada di lapangan. Kenyataan di lapangan adalah Kabbuupaten Gianyar memiliki banyak keunggulan yang bercirikan budaya Bali yang sangat kuat, baik dilihat dari aspek budaya yang teraga (arsitektur, kesenian, dan peralatan) maupun takteraga (sistem pertanian, sistem kemasyarakatan, dan filosofi kehidupan). Aspek-aspek kebudayaan Bali semacam itu memang juga ditemukan di kabupaten/kota lain di Bali, tetapi Kabupaten Gianyar memeliharanya secara lebih dinamis, berkelanjutan dan berkarakter. Oleh karena itu rancangan branding Gianyar harus menggambarkan pesan keunggulan budaya Bali yang hidup dan berkembang di kabupaten itu. Terdaftarnya kabupaten Gianyar sebagai salah satu Kota Pusaka di Indonesia telah memperkuat pengakuan kabupaten ini sebagai wilayah yang mempertahankan warisan budaya dan mengembangkannya menjadi potensi yang mensejahterakan masyarakatnya.

Branding sebagai lambang atau simbol pencitraan harus dapat merepresentasikan keunggulan lembaga yang diusungannya. Sebagai salah satu kota pusaka di Indonesia, Kabupaten Gianyar bukan hanya mengembangkan sektor ekonomi dan sektor

pertanian, tetapi juga tetap mempertahankan predikanya sebagai “lumbung seni.” Oleh karena itu, Branding Gianyar diinspirasi dari keberadaan salah satu bentuk kesenian yang lahir dan berkembang di Gianyar. Tari Cak lahir pertama kali di Bedulu tahun 1935 dan berkembang di desa Bone (1937) dan diikuti oleh desa Kemenuh (1938)

Seni itu adalah Tari Cak sebagai dasar inspirasi verbal dan nonverbal yang didasarkan atas empat keunggulan: filosofi, mitologi, sejarah, bentuk, fungsi dan makna. Secara filosofis, Tari Cak menggambarkan proses terbentuknya alam semesta (*cosmogony*) dan berbagai fenomena yang tampak terjadi di alam ini. Dalam “Tari Cak”, suaralah (suara cak) muncul pertama, selanjutnya memasuki ruang pertunjukan secara berbanjar dengan gerak tari yakni mengangkat tangan secara serempak ke atas, bagaikan laba-laba membuat sarangnya (proses penciptaan). Setelah berada di arena pertunjukan membangun sebuah lingkaran (simbol bumi/alam); selanjutnya duduk bersama sambil menari-nari dengan menggerakkan tangan menirukan gerak api, angin, gelombang ombak, pohon-pohonan dan lain-lainnya.

Setelah Branding Gianyar ditetapkan, pemerintah Kabupaten Gianyar bukan hanya harus menyosialisasikan keberadaan branding dan makna yang terkandung di dalamnya, tetapi juga harus menetapkan legalitasnya. Penetapan legalitas itu penting dilakukan agar tidak terjadi perubahan, penggantian, penempatan dan penggunaan branding tanpa dasar hukum atau prosedur yang dapat dipertanggungjawabkan. Bentuk legalitas yang paling tepat untuk mengatur semua itu adalah bentuk Perda Kabupaten Gianyar tentang Branding Gianyar.

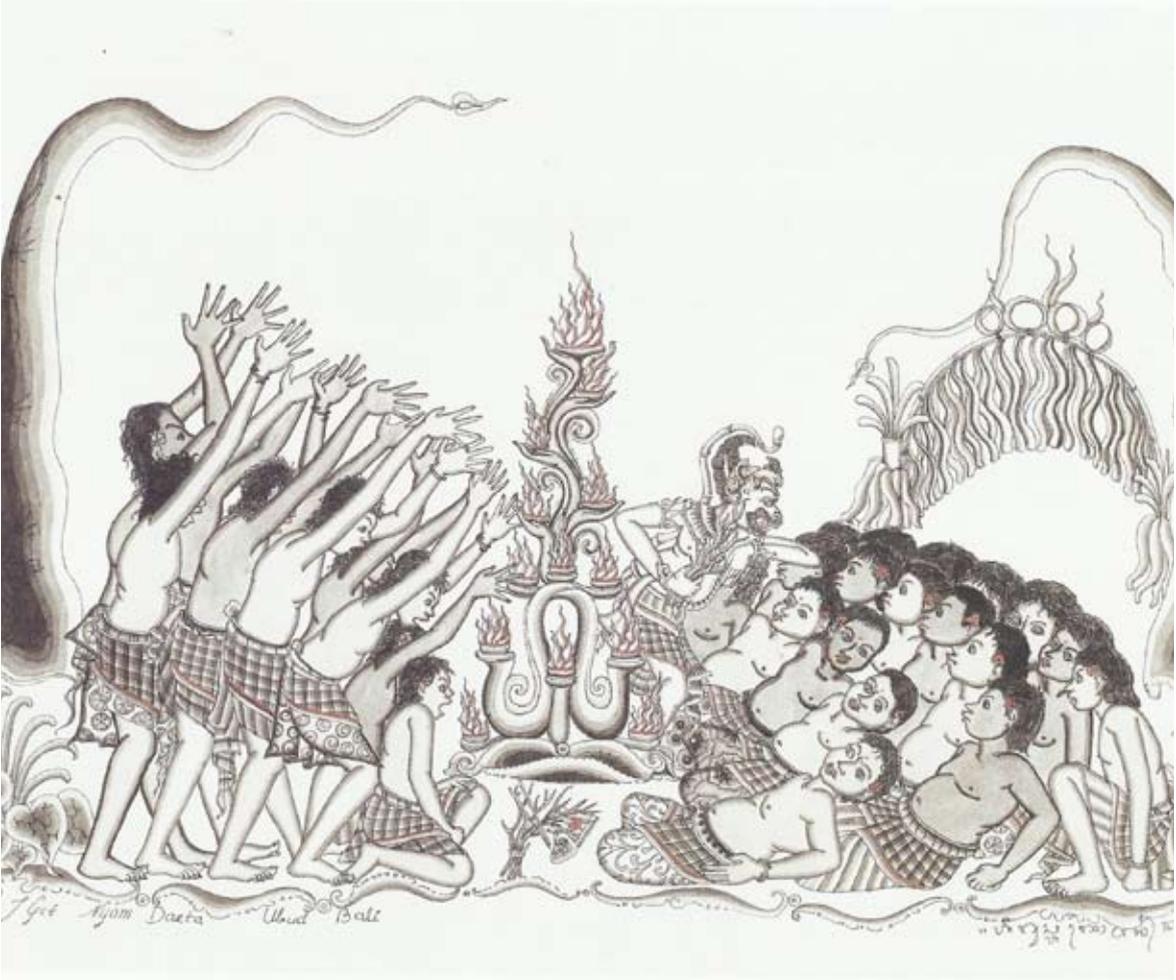
Setelah legalitas dan program sosialisasi diimplementasikan, Pemerintah Kabupaten Gianyar harus meningkatkan kualitas dan kuantitas program kerja yang dapat dirasakan kegunaannya oleh masyarakat Giannyar. Dalam hal ini, ada program kerja yang dapat dibanggakan sehingga Branding Gianyar sebagai lambang pencitraan dapat merepresentasikan kegiatan-kegiatan nyata yang merupakan potensi dan keunggulan masyarakat

Gianyar.

7.2 Rekomendasi

Branding Gianyar tidak akan dikenal masyarakat apabila frekuensi dan metode sosialisasinya tidak disiapkan dengan matang. Pemerintah Kabupaten Gianyar perlu menyiapkan sumber daya yang memadai untuk menyukseskan sosialisasi branding agar branding Gianyar, tidak hanya dikenal tetapi juga dibanggakan oleh masyarakatnya. Kebanggaan itu dapat diamati dari tanggapan masyarakat yang dengan senang hati menjadikannya sebagai identitas manusia dan wilayah Gianyar.

Branding Gianyar tidak akan bermakna apabila etos kerja pemangku kepentingan, terutama di ranah Pemerintah Kabupaten Gianyar tidak berubah ke arah positif. Perubahan ke arah positif itu dapat dibuktikan ketika masyarakat merasakan adanya kemajuan yang menguntungkan mereka ketika berurusan dengan urusan administrasi pemerintahan. Tanpa semua itu, maka branding Gianyar hanya dianggap sebuah logo tanpa makna. Oleh karena itu, Pemerintah Gianyar harus mengubah diri di dalam dan memberi perubahan ke luar yang semuanya bermuara pada kesejahteraan masyarakat dengan tetap menjunjung budaya Bali yang berjiwakan agama Hindu.



Lukisan Tari Kecak karya I Gusti Nyoman Darta (Ubud, Gianyar)

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, ed. 1985. *Persepsi Masyarakat Tentang Kebudayaan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia.
- Ardhana, I Ketut. 2015. "Warisan Budaya dan Pariwisata Kota di Asia Tenggara", dalam Majalah *Pusaka Budaya* Kabupaten Gianyar:
- Ardhana, I Ketut dan I Ketut Setiawan, 2014. *Raja Udayana Warmadewa*. Denpasar: Pustaka Larasan dan Pemerintah Kabupaten Gianyar.
- Ardhana, I Ketut. September 2013a. "Pengantar: Semarang, Kebijakan Pemukiman dan Relevansinya terhadap Penataan Perkotaan", in Radjimo Sastro Wijono, *Modernitas dalam Kampung: Pengaruh Kompleks Perumahan Sempok terhadap Pemukiman Rakyat di Semarang Abad ke-20*. Jakarta: Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (PMB LIPI) bekerjasama dengan Nederlands Instituut voor Oorlogdocumentatie (NIOD).
- Ardhana, I Ketut. September 2013b. "Kritik Kajian Budaya Terhadap Ilmu-ilmu Positivistik: Dari Pemikiran Filsafat Ilmu Hingga Teori Kajian Budaya (Cultural Studies Critics on Positivistics: From the Idea of Philosophy of Sciences to Cultural Studies Theories)", in *Jurnal Kajian Budaya (Indonesian Journal of Cultural Studies)*, Vol. 9, No. 17.
- Ardhana, I Ketut 2012, "Indian Influences on the Balinese Culture in the Context of Harmony and Human Securities", dalam *International Seminar on "Cultural Exchange between India and Southeast Asian World"*, held by Udayana University in cooperation with Global Association of Indo-Asean Studies and Hankuk University of Foreign Studies, Korea, Denpasar 8-9 February.
- Ardhana, I Ketut. 2005. "Denpasar: Perkembangan dari Kota Kolonial hingga Kota Wisata", in Freek Colombijn (eds.). *Kota Lama Kota Baru: Sejarah Kota-kota di Indonesia*. Yogyakarta: Ombak.

- Ardika, I Wayan. 2007. *Pusaka Budaya & Pariwisata*. Denpasar: Pusaka Larasan.
- Ardika, I Wayan. 2015. *Warisan Budaya: Perspektif Masa Kini*. Denpasar: Udaya University Press.
- Bandem, I Made. 1983. *Ensiklopedi Tari Bali*. Denpasar: Akademi Seni Tari Indonesia (ASTI) Denpasar, Bali.
- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bharata, A. A. Gde Agung. 2015. Orasi Budaya: Revitalisasi Gianyar Kota Pusaka: Model Aplikasi Pengembangan Kota Pusaka Alam, Budaya dan Saujana Berkelanjutan. Bau-Bau: Rapat Kerja Nasional Jaringan Kota Pusaka Indonesia (JKPI).
- Covarrubias, Miguel. 1937. *Island of Bali*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Department of Culture Gianyar Regency in collaboration with Center for Bali Studies Udayana University, 2013. *Blueprint Revitalization of Gianyar Toward Regency Excellence in Arts and Culture*. Denpasar.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar. 2011. *Potensi Pariwisata Kabupaten Gianyar*.
- Eiseman, Fred., Jr. 1990. *Bali: Sekala & Niskal, Vol. I Essays on Religion, Ritual and Art*. Periplus Editions
- Geriya, I Wayan. 2013. *Cetak Biru Revitalisasi Gianyar Menuju Kabupaten Unggulan dalam Bidang Seni Budaya (Blueprint Revitalization of Gianyar Toward Regency Excellence in Arts and Culture)*. Denpasar: Dinas Kebudayaan Kabupaten Gianyar dengan Pusat Kajian Bali Universitas Udayana.
- Goris, R 1948, *Sejarah Bali Kuno*, Singaraja, not published.
- Geriya, I W, IW Dibia, IW Rai S IN. Sedana, AAG Raka, IMMM Bandem; IMB Pramana. 2013. *Cetak Biru Revitalisasi Gianyar Menuju Kabupaten Unggulan dalam Bidang Seni Budaya*. Kerjasama Kab. Gianyar dan Pusat Kajian Bali Univ.

Udayana, Gianyar-Denpasar.

- Gottowick, Volker. 2005. *Die Erfindung des Barong: Mythos, Ritual und Alteritaf auf Bali*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag GmbH.
- Hoed, Benny H. 2011. *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Indonesia-heritage.net. 2015 “Kota Pusaka: The Other Side of Ternate”, dalam *Majalah Pelestarian Kota Pusaka Indonesia*, Edisi 01.
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI. 2011. *Lansepap Budaya Provinsi Bali, Rencana Pengelolaan*, Jakarta.
- Koentjaraninggrat. 1974. *Pengantar Atropologi*. Cetakan ke-5. Jakarta: Aksara Baru
- Kubontubuh, Catrini and Peter Carey (eds.). 2014. *Majapahit: Inspiration for the World*. Jakarta: Yayasan Arsari Djojohadikusumo.
- Leushuis, Emile. 2014. *Panduan Jelajah Kota-Kota Pusaka di Indonesia: Medan, Jakarta, Cirebon, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surakarta, Surabaya dan Malang*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Pedersen, Lene. 2014. “Keeping the Peace: Interdependence and Narratives of Tolerance in Hindu-Muslim Relationship in Eastern Bali”, dalam Brigitta Hauser-Schaublin dan David D. Harnish, *Between Harmony and Discriminations: Negotiating Religious Identities within Majority-Minority Relationship in Bali and Lombok*. Leiden dan Boston: Brill.
- Priyanto, Wawan. 2014. “Ditjen Kebudayaan-Kemdikbud: Upaya Melestarikan Cagar Budaya Bawah Air”, dalam *Koran Tempo*, 24 September.
- Pudja, I Gede. 1974. *Weda: Pengantar Agama Hindu III*. Jakarta: MS.
- Ries, Al dan Ries, Laura. 2000. The 22 Immutable Law of Branding. *Symphonya Imerging Issues on Managements*. No. 1. 2000—2001. P. 30—34. Diunduh 04 Desember 2015.

- Said, Edward. 1983. *Dunia Teks, dan (Sang) Kritikus*. Diterjemahkan oleh Sunaryono Basuki Ks. Denpasar, Bali: CV Bali Media Adhikarsa.
- Satrio, A. Yunus. 2012. "Perlindungan Warisan Budaya Daerah Menurut Undang-Undang Cagar Budaya", dalam *Arkeologi Untuk Publik*. Jakarta: Ikatan Ahli Arkeologi Indonesia.
- Sjoberg, Gideon. 1965. *The Preindustrial City: Past and Present*. New York: The Free Press.
- Sutaba, I Made, Anak Agung Gede Oka Astawa, dan Anak Agung Bagus Wirawan. 2007. *Sejarah Gianyar: Dari Jaman Prasejarah sampai Masa Baru-Modern*. Gianyar: Pemerintah Kabupaten Gianyar dan Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah.
- Tim Media Vista. 2009. *Mengenal Adat, Budaya, dan Kekayaan Alam Indonesia*. Jakarta: Cikal Aksara.
- Wiana, I Ketut. 1985. *Acara III*. Jakarta: *Copyright* Mayasari.
- Windia, W dan W.A. Arthawiguna. 2013. *Subak, Warisan Budaya Dunia*. Denpasar: Udayana University Press.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Rancangan Desain Grafis Branding Gianyar

EMPAT BELAS RANCANGAN DESAIN GRAFIS BRANDING KABUPATEN GIANYAR

Perancang Grafis I Dewa Ngurah Anom, S.Pd., M.Pd. dan rekan

- 

1.  This logo features a stylized flame in yellow and orange, with red hands reaching upwards. Below the graphic is the text "GIANYAR" in a serif font and "Soul of Bali" in a script font.
- 

2.  This logo features a stylized flame in yellow and orange, with red hands reaching upwards. Below the graphic is the text "GIANYAR" in a serif font and "Soul of Bali" in a script font.
- 

3.  This logo features a stylized flame in yellow and orange, with red hands reaching upwards. Below the graphic is the text "GIANYAR" in a serif font and "Soul of Bali" in a script font.
- 

4.  This logo features a stylized flame in yellow and orange, with yellow hands reaching upwards. Below the graphic is the text "GIANYAR" in a serif font and "Soul of Bali" in a script font.
- 

5.  This logo features a stylized flame in yellow and orange, with yellow hands reaching upwards. Below the graphic is the text "GIANYAR" in a serif font and "Soul of Bali" in a script font.
- 

6.  This logo features a stylized flame in yellow and orange, with yellow hands reaching upwards. Below the graphic is the text "GIANYAR" in a serif font and "Soul of Bali" in a script font.
- 

7.  This logo features a stylized flame in yellow and orange, with yellow hands reaching upwards. Below the graphic is the text "GIANYAR" in a serif font and "Soul of Bali" in a script font.
- 

8.  This logo features a stylized flame in yellow and orange, with red hands reaching upwards. Below the graphic is the text "GIANYAR" in a serif font and "Soul of Bali" in a script font.

9.



10.



11.



12.



13.



14.



RUMUSAN FGD

“KECAK” BRANDING KABUPATEN GIANYAR

REPRESENTASI IDENTITAS KABUPATEN SENI DAN KOTA PUSAKA DI TENGAH KOMUNITAS LOKAL, NASIONAL DAN INTERNASIONAL GIANYAR, 13 AGUSTUS 2015

- I. Kegiatan FGD** merupakan satu metode dalam rangka pelaksanaan kajian sesuai proposal pengkajian:
Branding kabupaten Gianyar, Representasi Identitas Kabupaten Seni dan Kota Pusaka, Ditengah Komunikasi Lokal, Nasional dan Internasional
Oleh Tim Pengkajian : Prof. DR. Wayan Pastika, dkk
Kerjasama Pemerintah Kabupaten Gianyar dengan Pusat Kajian Bali, Universitas Udayana, 2015.

II. Pelaksanaan FGD :

- FGD berlangsung : Hari Kamis, 13 Agustus 2015
- Tempat : Ruang Sidang Bappeda Kabupaten Gianyar
- Waktu : 09.00 s/d 12.00
- Pembuka Acara/Sambutan : Kepala Dinas Kebudayaan, Kabupaten Gianyar
- Peserta : Sejumlah 30 orang, terdiri atas
 1. SKPD terkait
 2. Tim Pengkaji
 3. Tim Ahli Kota Pusaka
 4. Seniman, Budayawan, Perupa
 5. Listibya Kabupaten Gianyar
 6. Komunitas Kreatif, Design, Public
 7. Pusat Kajian Bali

III. Proses Diskusi Dalam FGD Dan Saran Peserta

1. Pengantar oleh Prof. DR. Ketut Ardana, Ketua Pusat Kajian Bali Universitas Udayana
2. Penyajian Singkat tentang Proposal oleh Ketua Tim Pengkaji, Prof. DR. I Wayan Pastika
3. Brain Storming oleh peserta :
Kadis Pariwisata, Cokorda Agung, Budiana, Yuke, Witarka, AA Raka, Susana
4. Diskusi Kelompok :
 - a. Kelompok I : Yuke Dharmawan, dkk
 - b. Kelompok II : Tjokorda Agung, dkk
5. Laporan kelompok I dan Kelompok II
Sikap inti : Menyetujui Kecak sebagai Branding
6. Penawaran Tiga Opsi branding bersumber dari Tari Kecak
7. Saran untuk mengembangkan dan memperdalam Narasi Kecak
8. Saran untuk HAKI, Design Grafis,
Persiapan Narasi ke Cambridge, Launching,
Penerbitan Hasil Kajian yang Holistik, lengkap dan utuh
Sampai program pasca launching Branding

IV. RUMUSAN FGD

Pokok-pokok Rumusan dan Rekomendasi FGD :

1. **Konsep Branding** : kokoh-holistik-original Gianyar.
Transformasi dari konsep ke design grafis dengan cara sayembara atau *nyudi*
2. **System dan proses** :
Output design grafis diharapkan :
 - a. Utuh
 - b. Sederhana
 - c. Mudah dipahami dan diingat
 - d. Menginspirasi
 - e. Berjiwa, sesuai motto soul of Bali

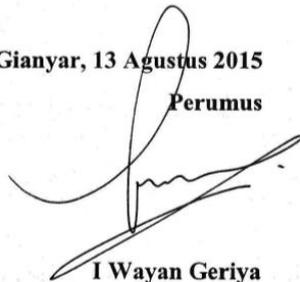
3. **Jengkawan Ruang (topos)**
 - a. Mengakar lokal (Gianyar)
 - b. Apresiasi Nasional
 - c. Komunikasi Internasional
4. **Jengkawan Waktu (kronos)**
 - a. Dulu, akar sejarah dan arkeologi
 - b. Kini, hidup sebagai living art
 - c. Kedepan :
Pasca branding diharapkan kecak Gianyar bangkit, menginspirasi, memacu ekonomi kreatif dan mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat
5. Design Grafis terkait secara konstruktif dengan marketing, public relation dan quality tourism secara lokal, nasional, dunia.
6. **Proses Perumusan Rancangan Branding Kecak Diambil Secara :**
 - a. Top Down
 - b. Bottom Up
 - c. Partisipasi publik
 - d. Kajian ilmiah dan konsultasi ahli
 - e. Legislasi melalui Pergub atau Perda
7. **Waspada :**
 - a. Branding diplesetkan kearah negative
 - b. Proses plagiasi, maka perlu HAKI
 - c. Konflik horizontal yang ingin mengklaim Seni Kecak secara lintas kabupaten, lintas daerah, dan lintas bangsa
8. **Basis Filosofi dan Nilai Utama Kecak**
 - a. Filosofi *Tri Hita Karana*
 - b. Filosofi topos, kronos, logos (*desa, kala, patra*)
 - c. Filosofi keseimbangan buana alit dan buana agung
 - d. Nilai utama :
Logika, etika, estetika, kreativita, solidarita dan spiritualita
 - e. Arah kedepan : pengutamakan kehidupan, peningkatan penghidupan, pelestarian dan pemberdayaan berkelanjutan menuju WBN dan WBD
9. **Gong kesimpulan :**
Kecak diterima secara bulat sebagai branding kabupaten Gianyar.

10. Rekomendasi :

- a. Pengkajian dilanjutkan sesuai dengan proposal dan schedule waktu.
- b. Untuk bekal ke Cambridge, London UK tanggal 7 September 2015 perlu dibuatkan
 1. Gambaran visual tari kecak
 2. Gambaran verbal, narasi kecak
 3. Road map pengawalan kedepan
- c. Penerbitan buku hasil kajian dalam dwi bahasa, bahasa Indonesia dan bahasa Inggris
- d. Branding Gianyar dikawal bersama melalui partisipasi multi helix termasuk partisipasi aktif masyarakat
- e. Sejumlah kegiatan pasca launching Branding :
 1. Pemetaan sekaa seni Kecak di kabupaten Gianyar
 2. Usulan HAKI tentang Branding Kecak
 3. Penyusunan Perda tentang Branding kabupaten Gianyar
 4. Revitalisasi seni Kecak melalui festival Kecak sekabupaten Gianyar, Bali, dan festival Kecak dunia
 5. Usulan Kecak sebagai WBN dan WBD melalui Kementerian Kebudayaan dan Pendidikan

Gianyar, 13 Agustus 2015

Perumus



I Wayan Geriya

**Lampiran 3 Materi Presentasi Ketua Panitia Branding
Kabupaten Gianyar**

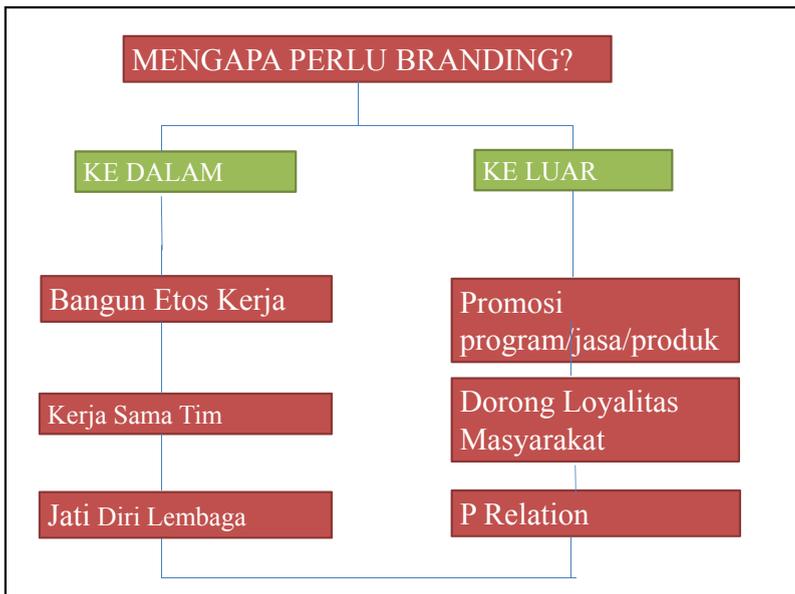


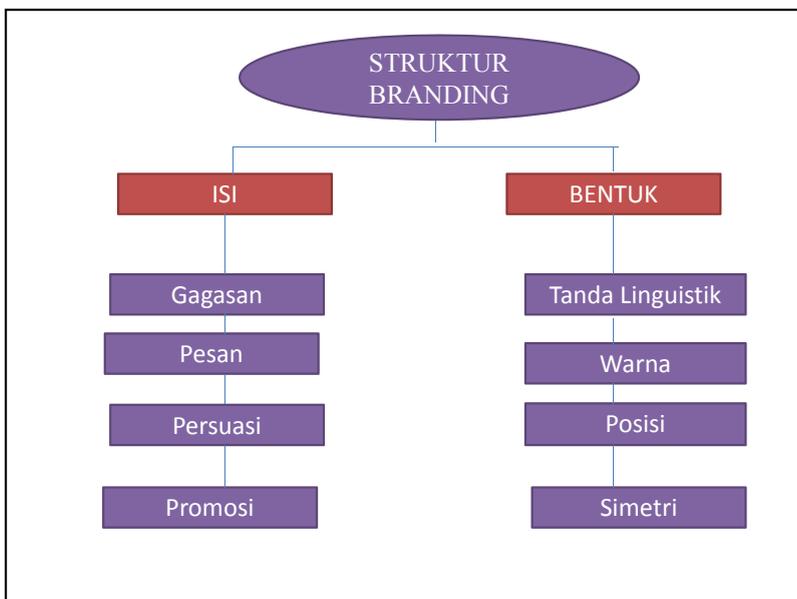
BRANDING = Merek Dagang

- Gambaran visual, emosional, rasional dan citra budaya sebagai simbol identitas lembaga, simbol produk atau jasa yang distingtif.

Sumber: Mints, J.H & Chan, Johana. 2009

- Istilah standar yang digunakan adalah **merek dagang** (*trademark*).
- **Branding** suatu **kota** digunakan sebagai media promosi untuk mendapatkan pengakuan, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional

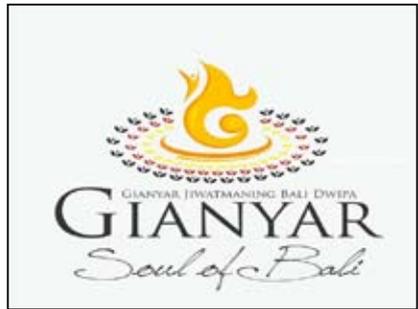
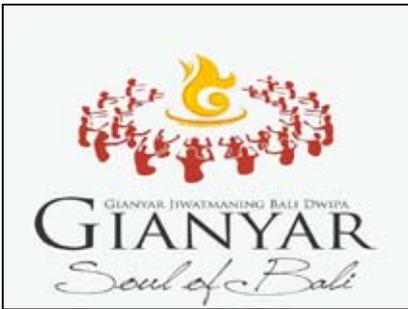






KEUNGGULAN GIANYAR

1. BUMI SENI
2. KABUPATEN PUSAKA
 - Subak WDB-UNESCO
 - Arsitektur Bali (rumah, pura & puri)
 - Tinggalan Sejarah & Purbakala (Bali Kuna → Bali Majapahit)
 - Kerajinan (kayu, batu & logam)
3. TUJUAN WISATA
4. RELEGIUS
5. DINAMIS
6. EKSPRESIF
7. PROGRESIF
8. KREATIF



BUNDARAN KOSONG

CAHAYA

GARIS MANUSIA MELINGKAR

KONSEP
BRAND
GIANAR

Grhāṅgar Jiwātmaning Balidwipa • The Souf of Bali

Matur suksma

Lampiran 4: Catatan Notulen FGD

NOTULEN FOCUS GROUP DISCUSSION

BRANDING KABUPATEN GIANYAR Representasi Identitas Kabupaten Seni Dan Kota Pusaka Ditengah Komunikasi Lokal, Nasional Dan Internasional

Oleh Tim Pengkaji

Kerjasama Pemerintah Kabupaten Gianyar Dengan Pusat
Kajian Bali, Universitas Udayana, Gianyar 13 Agustus 2015

I. SENI KECAK : SENI KHAS KABUPATEN GIANYAR

1. Sejarah Seni Kecak di Kabupten Gianyar
2. Tokoh, Seniman dan Maestro Kecak Gianyar
3. Basis Filosofi dan Nilai-Nilai Utama
4. Seni Kecak : Sinergi Multi Seni
5. Sentra-Sentra Seni Kecak Gianyar
6. Seni Kecak Sebagai Branding Kabupaten Gianyar :
Potensi, Peluang, Tantangan

II. BRANDING DI ERA MODERN : ARTI, FUNGSI, MAKNA

1. Konsep Branding dan Indikator
2. Perkembangan Branding di Berbagai Negara, Lembaga
Perusahaan
3. Bentuk, Fungsi, dan Makna branding
4. Aplikasi Branding dalam Kehidupan Berkelanjutan
5. Konservasi Branding Melalui HAKI

1. Sambutan dari Kadis Kebudayaan Kabupaten Gianyar
Branding sudah diwacanakan sejak bupati menjabat yg pertama
namun belum terlaksana, kami dan PKB bekerjasama untuk
melakukan branding. Supaya kita tidak salah sebelum diputuskan
harus ada pembahasan. Tim ahli mengadakan penelusuran agar

branding bercirikan Kultur Gianyar. Kabupaten Gianyar ditetapkan sebagai Kota Pusaka. Dalam konteks ini bapak ibu sebagai pakar akan memberikan masukan dalam rangka bagaimana menggairahkan masyarakat Gianyar dalam bidang seni. Gianyar diundang ke Inggris untuk mempresetasikan dan memamerkan budaya Gianyar. JKBI Pusat telah menetapkan Gianyar sebagai Kota Pusaka. Harapan bupati minta sebelum 6 september memberikan gambaran secara ringkas tentang branding Kota Gianyar sehingga nanti bisa di launching Hut Kota Gianyar yang ke-245.

2. Presentasi oleh Bapak Prof. Dr. I Wayan Pastika, M.S

- Konsep tentang branding
- Keunggulan Kota Gianyar
- Contoh Branding Kota lain
- Contoh Branding Bali

A. Branding= Merek dagang

- Gambar visual, emosional, rasional dan citra budaya sebagai identitas lembaga, symbol produk atau jasa
- Mengapa perlu branding ;
 - o kedalam: bangun etos kerja, kerjasama tim, Jati diri lembaga:
 - o keluar ; Promosi program jasa/produk, Dorongan Loyalitas Masyarakat, Public relation.
- Struktur Branding;
 - o Isi : gagasan, pesan, persuasi, promosi
 - o Bentuk : Tanda Lingusitik, Warna, Posisi, Simetri
- Contoh Branding
Tidak meninggalkan nama, Malaysia Truli Asia, Solo the spirit of java
- 10 indikator Perumusan isi Branding
 1. Khas daerah,
 2. kokoh Filosofi,
 3. Konfigurasi nilai-nilai utama,
 - 4 mengembankan kom local,
 5. Berprinsip kesinambungan,
 6. Bukan hasil jiplakan,
 7. aplikatif,

8. Dari tekstual ke aplikasi,
9. Makna stiap unsure dan utuh,
10. Jangkau media tradisional dan modern

- Keunggulan Gianyar
 1. Bumi Seni
 2. Kabupaten pusaka
- Subak, arsitektur bali (rumah,pura dan puri), tinggalan sejarah dan purbakala (bali kuna)
- Contoh branding Bali
Sightseeing Denpasar The heart of Bali
- Contoh branding Gianyar
GIANYAR Soul of Bali

3. DISKUSI MERANCANG KONSEP

1. Cok Agung (Pejeng)

Dari segi disain sering tidak linier, contoh Pekalongan dll, untuk Gianyar kita sudah kehilangan identitas karena sudah diambil, coba kita tenang agak ke belakang, ini agak funky, dalam koteks kecak juga tidak linier lepas dari gong karena pakai mulut dan tangan saja, bagaimana kita merangkai dengan jejak sejarah, kalau dipaksakan sekarang agak berat.

2. Budiana (Pelukis)

Apa yang disajikan tadi semua bagus, tetapi sebaiknya menurut saya tekhniknya bagaiman mencari masukan yang datang dari bawah, tidak dari atas, waktu ini saya mengadakan diskusi atau lomba, kalo dilombakan ide akan masuk banyak, lalu ibu-bapak bisa merivisi apa yang diampaikan. Banyak yang kita belum tahu karena belum memberikan kesempatan pada warga, karena kita punya banyak ahli dari Gianyar yang paham. Menurut saya gampang diingat.

Saran bagaimana mencari sesuatu yang maksimal dengan mencari dari bawah.

Moderator :

Mencari masukan dari masyarakat yang mengerti tentang logo. Kalau pak punya desain awal yang dikumpulkan dari masyarakat mohon memperlihatkan kepada kami.

3. Yudi

Karena waktu yang mendesak, yang akan kita bikin harus disepakati dulu, sebenarnya ada 3 pola yaitu pola logo naik, kata-kata saja, keputusan kita logo muncul dan kata-kata, take lain sehingga disepakati logonya. Dari desain 3, yang saya pilih yang tengah, harusnya api ada di A-nya. Sebaik apa pun itu harus bisa dibuat hitam putih sebaik berwarna. Pertanyaan dari logo yang harus cepat : apa dan untuk siapa. Kalo keputusan desain entah ada lomba atau langsung minta ke seniman, ahli desain kita pilih bersama-sama, yang menjadi ciri-ciri kita penuhi, logo Gianyar yang di logo salah. Perlu ditambahkan "The."

4. Ibu Yoga Darmawan, humas, ahli ekonomi Gianyar

Sebagai praktisi Gianyar, kami melibatkan banyak pihak, musisi, seniman, pemahat, dibahas *what do we have?*, kita listing sebelum memutuskan, logo sebagai atribut memunculkan personality baru bicara filosofi, jangan ada kesan terburu-buru.

Saya melihat shanty-shanty ketika dilauncing justru menjadi lelucon di Berlin, sayang sekali, message menggambarkan cerita yang pandai, story apakah kecak, apakah *what people know*, mudah diingat, differensiational, apakah kecak belum pernah menjadi logo? Ambbator, menjadi inspirasi dan membuat orang ingin tinggal melihat secara utuh baik investor. Logo harus mengajak event besar untuk berkunjung.

Bupati ingin focus konsep, karna dari konsep isi, saya tidak mengerti *Gianyar jiwatmaning Bali dwipa* saya lebih mengerti *Gianyar the soul of Bali*.

5. Pak Setiawan

saya melihat ciri khas yang ada di Kabupaten Gianyar yaitu Candi Pahatan Tebing mempunyai nilai estetika tinggi.

6. Pak Agung Raka

Saya setuju, Ini sudah mengglobal, jangan waktu singkat dianggap masalah, belum tentu yang diambil seminggu tidak baik. Sudah ada satu kesatuan Kecak itu maknanya dalam sekali cak : didengar, yang membangun dunia ini adalah suara. Global kena, sejarah tari kena, uniknya kena bersatu dalam perbedaan, egaliter nya ada, liberty ada.berati semboyan perancis itu ada dunia memahami, pura paling banyak digianyar. Satu-satunya seni yang memberdayakan dirinya adalah kecak. Tinggal menyempurnakan. Tari cak membangun kebersamaan, unity dan diversity, Kecaknya manggil. Out standing, kecak dikenal diseluruh dunia. Saya menggali lebih dalam. Saya setuju. Saya berterimakasih dalam waktu singkat sudah ada gambaran seperti ini. Warna api merah, manusianya, palemahannya lingkaran pakai hijau silahkan. Tanggung jawab kita kedepan untuk memilih yang terbaik. Kalau filosofis sudah ada 2 lembar yang saya buat.

7. Pak Cok

Kami sepakat segala masukkan, membuat branding tidak gampang, apalagi logo, karna ini untuk marketing, bagaimana branding ini baru dilihat sudah memberikan nuasa pemikiran itu adalah Gianyar. Logo yang simple itu sangat menraik. Bukan saya mengsamplingskan, sepertinya logo ini perlu kita carikan informasi desian grafis untuk dilibtkan kran untuk jangka lama. Ini terlalu ramai, kalo tidak hurufnya ada coretan, bagaimana branding ini untuk kepentingan marketing. Saya mengerti apa yang maksud oleh P Raka. Tetapi kalau kecak apakan dilahirkan di Gianyar, karna di Uluwatu juga ada. Kepentingan untuk marketing sangat perlu untuk diperhatikan.

8. Ketut Susane

Belum mendukung atau menolak. Kalau bicara cak tiang pelaku. Jadi pada awalnya cak adalah melakukan. Kalau dihubungkan dengan filosofi itu titik/simpulan. Kelebihan Cak kalau dikatakan local adalah ikatan persaudaraan, persatuan yang utuh. Ning adalah upeti, nung, nong = prelina. Kalau boleh kata GIANYAR, I nya diturunkan sedikit.

Moderator:

Filosofi Kecak sangat kuat, masalahnya desain grafis harus mudah diingat. Ada pesan Jawa kuno dan Inggris, Gianyar tidak perlu diulang. Tinggal sekarang kita member pesan kepada desain grafis agar mudah diingat. Api menjadi makna yang universal, hanya warna apakah, cak adalah teks, terkait dengan P raka, kita tidak masukkan cerita Ramayana, cak memberikan pesan utuh.

Bu Yoga:

Tugas saya adalah humas, apa pun yang dihasilkan akan kami bungkus dan promosikan. Yang saya catat Dunia lahir karena suara dan Simbol roh.

Pak Budiana :

- Kita harus mampu menemukan tematik yang benar. Apabila kita memutuskan cak harus membangun Gianyar yang cak.
- Saya desainer, ini pekerjaan pemula, lombakan kita memilih. Saya bicara dari creator.

Pak Raka :

Kita mencari Indonesia asli, cak itu tidak ada dimana-mana, biar cak dibuat 5000 di Tabanan tapi lahir di Gianyar, kalau bisa Bali merujuk pada Gianyar. Kalau kemurnian semua meminta yang betul-betul lokal. Kecak sebagai local genius Bali. Kecak adalah asli Tari Bali ring Gianyar, akses pertama di Gianyar, setiap hotel wajib menyajikan Kecak .

Moderator:

kita bicara apakah kita pakai cak atau yang lain.

Prof. Ardhana :

- Diantara 3 itu kita lihat Udayana, Candi Tebing, Kecak.
- Kita diskusi dulu nanti kita bertemu kembali untuk mencari kesimpulan.

1. Ibu Yoga

Didalam kelompok kami dari berbagai macam *background*.

Dari Humas, apa yang kita jual yaitu budaya, quality tourism, kita

menjual sejarah, memyangkut generasi berikutnya karena kurang dok, 3. Potensi

Ada ekspektasi, mudah dicerna

Latar belakang *soul of Bali*, sudah kuat, kita menangkap banyak masukkan cerita alam, dari masukkan filosofi penjabaran desa pakraman tri hita karena untuk memperkaya cak itu sendiri, sehingga menjadi bahan konsep desainer.

Tidak ada sangkalan tentang cak, pertanyaan pada pak rai, apa yang international tahu tentang Bali. Kita harus berkomitmen dengan desa-desa mengenai Cak.

2. Pak Cok.

Kami sepakat tidak mempersoalkan tentang cak. Hanya siapa annti pelaku awal yang membranding. Dari kaca mata desain tangan melingkar , tolong di lombakan jangan dihegemoni, kita hormati, karena karya seni adalah sudut pandang persepsi. Kedepan yahoo, instagram yang lebih banyak dipakai, tolong dilombakan dengan segala kriteria yang ada.

Rumusan hasil diskusi singkat

Pak Drs. I Wayan Griya

Saya mengapresiasi dalam jangka waktu pendek tapi terlaksana baik, ini langkah awal untuk menggarap branding gianyar

1. Metodologi system proses dan menuangkan ke desain grafis, tidak gampang mendesain kesederhanaan. Pekerjaan ini kita belum selesai, wawancara kelompok, pribadi, lalu seminar.
2. Konsep desain grafis sayembara, jangan diawal sayembara, kerjakan dulu sepakat, baru disayembarakan, Sepakat Kecak menjadi branding,
3. Lokal, nasional, dan internasional tidak masalah apakah ini, yakinkan dulu bahwa kecak itu Bali, Bali itu di Gianyar
4. Dulu, kini dan kedepan ini penting, gagah-gagah gianyar memakai kecak branding tetapi belum menginspirasi kehidupan orang Gianyar
5. Desain grafis, *public relation*, marketing mereka yang mempromosikan. Bukan kongkalikong, memang ada tim

- yang mengidentifikasi. Bisakah kecak menjadi sinergi.
6. Gampangkah branding kita diplesetkan? seperti shanti, cak-cak. Waspadaai plesetan itu.
 7. Sesudah ini branding diproses, agustus-september merupakan awal, di Berlin sampaikan kita sedang mempersiapkan branding.
 8. Kecak diapresiasi perlu kajian sampai september, Desember laporan kajian, lalu dilanjutkan Bulan April.
 9. Salip yang lain ciptakan buku tentang Gianyar.
 10. Festival Kecak se-Bali di Gianyar lalu Festival Kecak se-Indonesia di Gianyar

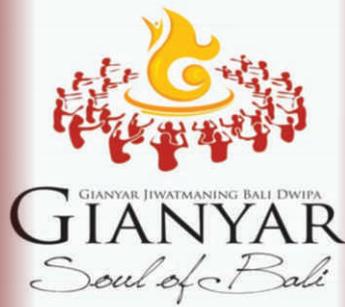
Penutup :

1. Ada Lomba dan sayembara melibatkan yang berpengalaman soal Branding.
2. Ada studi lanjut tentang Cak.
3. Desa-Desa di Gianyar digalakkan lagi seka caknya.
4. Mengadakan Festival Cak di Gianyar.

Lampiran 5: Dokumentasi Kegiatan FGD Branding Gianyar







Penerbitan buku Branding Kabupaten Gianyar yang dilakukan oleh Tim Ahli Budaya Kabupaten Gianyar ini merupakan suatu langkah akademik untuk menetapkan rancangan sebuah branding. Langkah akademik itu bukan hanya dilakukan melalui kegiatan studi pustaka, tetapi juga studi lapangan dengan penerapan teori, metode dan instrumen yang dapat dipertanggungjawabkan kesahihannya. Kabupaten Gianyar pada dasarnya dihuni oleh manusia Bali yang sangat dinamis dalam bermata pencaharian, bermasyarakat, beragama, berbudaya dan berkesenian, sehingga sumber inspirasi penciptaan branding dapat digali dari unsur-unsur kehidupan tersebut. Unsur-unsur kehidupan mereka tidak dapat dilepaskan i ciri manusia Bali pada umumnya, yang kental dengan budaya Bali bernafaskan agama Hindu. Oleh karena itu, Kabupaten Gianyar pantas mengusung slogan dalam brandingnya: "Gianyar Jiwanya Bali " atau "*Gianyar Soul of Bali.*"

Prof. Dr. dr. Ketut Suastika, Sp.PD-KEMD
Rektor Universitas Udayana

Kabupaten Gianyar memiliki banyak potensi dan keunggulan dalam berbagai aspek kehidupan yang bercirikan budaya Bali secara sangat dominan sehingga pemertahanan dan pemberdayaan budaya Bali sangat penting dilakukan. Pemertahanan budaya Bali tidak hanya penting dilakukan karena budaya Bali menunjukkan jati diri kita sebagai orang Bali yang bernafaskan agama Hindu, tetapi juga dapat mensejahterakan kita, baik secara material maupun spiritual. Dalam kaitan ini, saya merasa sangat bergembira membaca buku ini yang telah mengkaji keberadaan "Tari Cak" sebagai sumber inspirasi Branding Kabupaten Gianyar.

A.A. Gde Agung Bharata, S.H.
Bupati Gianyar

ISBN 602158650-1



9 786021 586501