

Strategi City Branding Dalam Gastrodiplomasi: Kolaborasi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan Lokal dalam Mempromosikan Arak Bali ke Pasar Internasional

Loradeda Antika Sari¹ & Benni Yusriza Hasbiyalloh² Disalula Acila Yeda³

¹ Yayasan Kafha Laboratorium Kemanusiaan

² Universitas Paramadina

³ Universitas Paramadina

Abstract. Penelitian ini menganalisis potensi Arak Bali sebagai alat gastrodiplomasi dan city branding Indonesia untuk memperkuat identitas budaya Bali di kancah internasional. Berfokus pada kolaborasi antara Pemerintah Provinsi Bali dan pemangku kepentingan lokal, penelitian ini mengeksplorasi strategi-strategi yang diterapkan untuk menjadikan Arak Bali sebagai produk berkualitas tinggi yang berlisensi. Berdasarkan tinjauan literatur dan wawancara dengan pengusaha, koperasi, serta pemangku kepentingan di Jakarta, hasil penelitian menunjukkan bahwa standar produksi dan kemitraan multi-pihak berperan penting dalam memastikan legalitas dan daya saing Arak Bali, meskipun masih terdapat tantangan dalam pemerataan manfaat bagi komunitas lokal. Selain itu, modernisasi produksi demi preferensi pasar internasional memunculkan risiko komodifikasi budaya, yang dapat mengaburkan nilai-nilai tradisional Arak Bali. Penelitian ini menekankan pentingnya keseimbangan antara pelestarian budaya dan pemenuhan standar kualitas internasional, untuk menciptakan dampak gastrodiplomasi yang inklusif dan berkelanjutan bagi masyarakat Bali.

Keywords: gastrodiplomasi, city branding, Arak Bali, identitas budaya, diplomasi publik

1. Pendahuluan

Dalam dinamika hubungan internasional yang kompleks, diplomasi mengalami tekanan untuk semakin efektif dalam melayani kepentingan nasional. Salah satu pendekatan inovatif yang muncul adalah gastrodiplomasi, yaitu bentuk diplomasi budaya yang memanfaatkan kuliner untuk memperkuat citra negara di mata dunia. Melalui makanan dan minuman, negara dapat memperkenalkan identitas budaya yang autentik, menggambarkan warisan dan nilai-nilai nasional yang berakar kuat di masyarakat (Nye, 2008). Dengan begitu, gastrodiplomasi memberikan dampak strategis dalam memperluas interaksi lintas budaya dan mempererat kerja sama antar bangsa dan negara (Zhang, 2015).

Namun, penggunaan minuman beralkohol sebagai sarana gastrodiplomasi masih minim di Indonesia, meskipun produk seperti Arak Bali memiliki potensi besar. Arak

Bali, sebagai minuman tradisional yang kaya akan nilai budaya, tidak hanya menawarkan cita rasa yang unik tetapi juga mengandung elemen-elemen historis dan simbolis yang dapat memperkuat nation branding. Rockower (2012) menekankan bahwa gastrodiplomasi mencakup diplomasi budaya, kuliner, dan nation branding, serta merupakan cara efektif untuk memperkenalkan budaya suatu negara melalui produk-produk lokal. Gastrodiplomasi berbasis alkohol sangat efektif di mana beberapa negara berhasil membuat branding atas minuman alkohol andalan khas negaranya (Landale, 2019). Dalam konteks Indonesia, muncul pertanyaan mengenai bagaimana strategi yang diambil oleh para pemangku kepentingan, termasuk peran pemerintah Provinsi Bali, dalam mendorong Arak Bali ke pasar internasional sebagai alat gastrodiplomasi Indonesia.

Gastrodiplomasi telah lama menjadi bagian dari strategi diplomasi publik di Indonesia, dengan fokus utama pada makanan

sebagai media. Namun, dalam konteks diplomasi internasional yang semakin kompleks, perluasan konsep ini melalui minuman beralkohol, khususnya Arak Bali, masih kurang dimanfaatkan. Sebagai produk budaya yang kaya nilai historis dan simbolis, Arak Bali memiliki potensi besar untuk menjadi ikon gastrodiplomasi Indonesia. Minuman ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan cita rasa khas, tetapi juga mencerminkan identitas budaya yang unik, dengan nilai-nilai dan tradisi yang terintegrasi di dalamnya. Mengingat peran minuman beralkohol dalam diplomasi internasional belum banyak diteliti, terutama dari perspektif budaya dan branding bangsa, penggunaan Arak Bali dapat membuka pandangan positif di kancah internasional mengenai kekayaan budaya Indonesia. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemangku kepentingan dalam mendorong Arak Bali menembus pasar internasional serta memahami langkah-langkah yang diambil oleh Pemerintah Provinsi Bali untuk mendukung Arak Bali sebagai alat gastrodiplomasi Indonesia.

2. Arak Bali dalam Dinamika Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi, yang didefinisikan sebagai diplomasi yang memanfaatkan kuliner untuk membangun citra positif suatu negara, telah menjadi sarana efektif dalam mempromosikan identitas nasional dan mempererat hubungan lintas budaya (Nye, 2008; Rockower, 2012). Meski demikian, sebagian besar penelitian gastrodiplomasi di Indonesia masih terpusat pada makanan dan rempah-rempah, sementara kajian tentang minuman beralkohol seperti Arak Bali—yang memiliki nilai budaya mendalam dan potensi diplomasi—masih minim.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa minuman beralkohol tradisional di berbagai negara dapat memainkan peran penting dalam diplomasi budaya dan nation branding. Misalnya, pada tahun 1944, Winston Churchill menerima vodka sebagai hadiah resmi dari Uni Soviet. Pilihan hadiah ini menunjukkan rasa keakraban, karena vodka menjadi simbol unik

budaya Rusia yang menunjukkan bahwa Churchill dianggap sebagai “sekutu” atau “teman” (Zakharova, 2022). Temuan serupa juga muncul dalam studi Schweitzer (2018), yang mengidentifikasi beer craft sebagai alat diplomasi informal yang memperkuat brand internasional negara. Selain itu, Saputra et al., (2023) menganalisis regulasi fermentasi minuman tradisional di Bali dan menekankan pentingnya regulasi yang mendukung legalitas serta pengembangan industri Arak Bali, memperkuat minuman ini sebagai produk yang dapat diandalkan dalam diplomasi budaya.

Sementara itu, kajian gastrodiplomasi Indonesia yang berfokus pada makanan telah menunjukkan keberhasilan dalam mengangkat rempah-rempah dan kuliner sebagai simbol budaya efektif dalam membangun nation branding. Misalnya, Program Indonesia Spice Up The World, yang diluncurkan oleh pemerintah Indonesia pada 2020 dengan rencana pelaksanaan 2021-2024, telah berhasil mempromosikan kuliner dan rempah-rempah Indonesia secara global, memperluas ekspor dan restoran Indonesia di luar negeri, serta memperkuat kemitraan dengan importir rempah-rempah dan mendorong industri kuliner agar produk bumbu Indonesia semakin hadir di pasar internasional (Ristiyanti & Prakoso, 2022). Sedangkan Penelitian juga mendokumentasikan keberhasilan program Co-Branding Diaspora dalam membangun kemitraan dengan diaspora di Australia guna memperkuat hubungan lintas budaya (Diahtantri et al., 2021). Selain itu, pentingnya makanan tradisional dalam gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat telah ditekankan sebagai upaya meningkatkan soft power dan hubungan bilateral (Maisyura, 2020)

Namun, meskipun berbagai penelitian mengakui peran minuman beralkohol dalam diplomasi di negara lain, kajian tentang potensi minuman beralkohol Indonesia, khususnya Arak Bali, dalam gastrodiplomasi masih sangat terbatas. Sementara itu, pemerintah Provinsi Bali telah menerapkan langkah-langkah penting, termasuk peraturan untuk mendukung legalitas dan branding Arak Bali (Putra, 2023) – yang mengindikasikan potensi besar bagi minuman ini sebagai alat diplomasi. Mengingat besarnya potensi Arak Bali sebagai simbol budaya dalam

gastrodiplomasi Indonesia dan masih minimnya kajian tentang penggunaannya dalam diplomasi internasional, penelitian ini mengisi celah penting dengan menganalisis strategi Provinsi Bali dan pemerintah Indonesia dalam memajukan Arak Bali sebagai alat diplomasi yang efektif.

3. Konsep Gastrodiplomasi

Dalam menganalisis strategi gastrodiplomasi Arak Bali untuk menembus pasar internasional, konsep gastrodiplomasi dan city branding digunakan secara sinergis untuk memperkuat citra budaya serta ekonomi Bali di panggung global. Seiring dengan perkembangan diplomasi modern, muncul berbagai konsep baru yang merupakan turunan dari dimensi soft power, seperti diplomasi olahraga, pendidikan, teknologi, musik, film, media sosial dan digital, kuliner, serta gastrodiplomasi (gastrodiplomacy) (Solleh, 2015). Gastrodiplomasi semakin banyak digunakan sebagai alternatif diplomasi budaya, menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran global terhadap brand suatu negara dan membangun citra positif bangsa di tengah berbagai tantangan internasional (Cabral et al., 2024). Sebagai bagian dari diplomasi publik dan budaya, gastrodiplomasi berfungsi sebagai pendekatan halus untuk memperkuat pemahaman, apresiasi, dan persepsi positif terhadap suatu negara melalui pengenalan kuliner khas

Penggunaan makanan dan minuman sebagai alat diplomasi merupakan alat diplomasi yang paling tua. Berbeda dari culinary diplomacy, yang menggunakan hidangan berkualitas tinggi dan menonjolkan keahlian seni memasak dengan koki profesional sebagai pelaksananya, gastrodiplomasi lebih merakyat. Makanan yang digunakan dalam gastrodiplomasi dapat mencakup makanan atau jajanan pinggir jalan (street food), dan pelaksananya tidak perlu memiliki sertifikasi profesional sebagai koki (Baskoro, 2022).

Konsep gastrodiplomasi diperkenalkan oleh jurnalis dan penulis makanan Amerika, Paul Rockower, dalam artikel berjudul "Recipes for Gastrodiplomacy" pada tahun 2012. Dalam tulisannya, Rockower menjelaskan bahwa

negara dapat memanfaatkan kuliner sebagai alat untuk memperkuat citra positif di luar negeri, menarik minat pariwisata, dan mendukung pembangunan ekonomi (Rockower, 2012). Rockower (2012) mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai penggunaan kuliner dalam diplomasi dan promosi pemahaman budaya. Lebih lanjut, ia menyatakan bahwa makanan dapat berfungsi sebagai "duta budaya" - mencerminkan warisan, nilai, dan tradisi unik suatu bangsa bagi audiens internasional. Menurutnya, berbagi makanan menciptakan peluang bagi masyarakat dari budaya yang berbeda untuk saling terhubung, membangun hubungan, dan berkontribusi pada kerja sama lintas budaya dalam skala luas (Rockower, 2012).

Gastrodiplomasi saat ini menjadi strategi yang semakin populer di kalangan negara-negara yang ingin meningkatkan upaya diplomasi budaya mereka. Beberapa negara, seperti Thailand (e.g. Murdhanja, 2022), Spanyol (e.g. Parasecoli & Rodriguez-Garcia, 2023; Salazar, 2024) dan Korea Selatan (Nihayati et al., 2022), berhasil memanfaatkan gastrodiplomasi untuk memperkenalkan kuliner mereka secara global, menjadikan makanan mereka sangat dikenal di seluruh dunia (Putri, 2019). Sejak dahulu, makanan dan minuman memiliki peran penting sebagai mediator dalam interaksi sosial, termasuk dalam situasi konflik. Melalui aktivitas berbagi makanan, ketegangan antar kelompok dapat berkurang, memungkinkan diskusi yang lebih rasional, dan tercapainya solusi bersama. Dalam konteks diplomasi, jamuan makan dapat menjadi sarana untuk memperkuat hubungan dalam suasana damai, bahkan membuka peluang negosiasi dalam skenario yang lebih menguntungkan (Ramadhan, 2020).

Gastrodiplomasi, sebagai strategi diplomasi budaya, memungkinkan negara untuk memanfaatkan kuliner sebagai alat diplomasi yang mempromosikan identitas budaya dan membangun persepsi positif di kancah internasional. Strategi ini, seperti yang diterapkan pada Arak Bali, tidak hanya memfasilitasi pertukaran budaya melalui rasa dan tradisi kuliner, tetapi juga membantu menonjolkan kekayaan warisan budaya lokal. Dalam konteks Bali, promosi Arak Bali melalui

gastrodiplomasi turut mendukung pendekatan yang lebih terfokus pada city branding untuk memperkuat daya tarik Bali di mata dunia. City branding, yang berkembang dari konsep place branding (Kotler, 2002), menyediakan kerangka untuk membangun dan mengelola citra suatu kota melalui koordinasi strategis ekonomi, budaya, dan kebijakan publik. (Anholt, 2004) menjelaskan bahwa city branding bertujuan menciptakan identitas destinasi yang kuat, baik sebagai kota maupun negara, dengan mengkomunikasikan keunikan dan nilai yang membedakannya melalui berbagai kanal.

Meski berbeda, gastrodiplomasi dan city branding dapat saling melengkapi dalam menciptakan identitas kota yang kuat dan menarik, baik bagi wisatawan maupun investor. Gastrodiplomasi menggunakan makanan dan tradisi kuliner untuk menampilkan warisan budaya dan membangun hubungan internasional, sementara city branding fokus pada membangun citra kota untuk menciptakan manfaat ekonomi dan sosial (Kotler, 2002a). Dalam hal ini, city branding berfungsi sebagai kerangka besar yang dapat memperkuat nation branding secara keseluruhan, karena citra kota yang positif sering kali menjadi representasi kecil dari citra suatu negara.

4. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif dalam melakukan penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengeksplorasi upaya pemangku kepentingan lokal dan Provinsi Bali dalam memajukan Arak Bali untuk menjadi alat gastrodiplomasi Indonesia serta menembus pasar internasional. Dengan berupaya menggunakan strategi City branding, Arak Bali dapat memberikan berbagai manfaat dari segala aspek untuk para pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam industri Arak Bali.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara langsung dengan sejumlah pemangku kepentingan utama dalam industri Arak Bali selama periode November – Desember 2023. Menurut (Yusuf, 2017), wawancara adalah percakapan langsung antara pewawancara dan informan, dengan

pewawancara mengajukan pertanyaan terkait topik yang diteliti dengan pedoman yang telah dirancang. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur, dengan instrumen berupa daftar pertanyaan yang dipersiapkan sebelumnya. Untuk memastikan akurasi data, wawancara direkam menggunakan alat bantu elektronik dan alat tulis, sesuai kesepakatan dengan informan. Hasil rekaman kemudian ditranskrip untuk analisis lebih lanjut.

Salah satu informan adalah Dedi Pageriawan, seorang distributor dan pengusaha yang dikenal sebagai pelopor Arak Bali berbahan dasar buah salak dengan merek Selaka Ning. Wawancara dengan Pageriawan bertujuan untuk menggali upaya-upaya yang dilakukan oleh pemangku kepentingan lokal Bali dalam memajukan Arak Bali di pasar internasional. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan Oka Wijaya, ketua Koperasi Arak Semeton Bali dan pengusaha Arak Bali dengan merek Sajeng Patala, untuk memahami peran koperasi dalam mendukung perluasan pasar Arak Bali ke tingkat global.

Selain wawancara dengan pemangku kepentingan di Bali, wawancara juga dilakukan di Jakarta untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas terkait penerimaan dan potensi Arak Bali di luar pulau. Peneliti mewawancarai Panji Mulyadi, kepala bar di Lokaholik. Lokaholik adalah bar di Jakarta yang menyajikan olahan minuman alkohol dari beberapa tempat di Indonesia, termasuk Arak Balik, dan menargetkan konsumen lokal serta asing (nowjakarta.co.id, 2023). Wawancara ini bertujuan untuk memahami peran bar di luar Bali dalam memperkenalkan dan memajukan Arak Bali di kalangan konsumen domestik dan internasional yang berada di ibu kota. Dengan posisinya sebagai pusat bisnis dan diplomasi, Jakarta menjadi wilayah strategis dalam promosi gastrodiplomasi dan city branding untuk produk-produk khas daerah. Kehadiran Arak Bali di bar-bar Jakarta memperkuat city branding Bali dengan memungkinkan audiens luas di Jakarta—termasuk wisatawan, diplomat, dan investor asing—untuk merasakan produk budaya Bali, sehingga memperluas citra budaya Bali dalam konteks gastrodiplomasi..

Penelitian ini menghadapi beberapa keterbatasan, khususnya dalam menjalin komunikasi dengan pemangku kepentingan tingkat pemerintah seperti Pemerintah Provinsi Bali, Bea Cukai, dan Kementerian Perdagangan. Meskipun upaya telah dilakukan untuk menghubungi instansi-instansi tersebut, tidak ada tanggapan yang berhasil diperoleh. Keterbatasan ini berpotensi memengaruhi kelengkapan serta kedalaman informasi yang dikumpulkan, yang dapat berdampak pada analisis penelitian, terutama dalam memahami kebijakan dan peran pemerintah terkait promosi dan perdagangan Arak Bali. Untuk mengatasi keterbatasan ini, peneliti memanfaatkan data sekunder yang tersedia di internet sebagai alternatif sumber informasi terkait kebijakan, regulasi, dan strategi pemerintah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran mengenai peran instansi pemerintah tanpa harus bergantung sepenuhnya pada interaksi langsung dengan pihak pemerintah.

5. Hasil dan Pembahasan

5.1 Strategi Gastrodiplomasi dan City branding untuk Mempromosikan Arak Bali

Sebagai bagian integral dari warisan budaya Bali, Arak Bali memiliki potensi besar untuk dipromosikan oleh para pemangku kepentingan lokal guna menembus pasar internasional, yang berkontribusi pada sektor pariwisata dan perekonomian Bali. Strategi City branding dapat dimanfaatkan dalam membangun citra Bali sebagai destinasi yang menawarkan arak berkualitas tinggi dan autentik. Anholt (2004) mendefinisikan city branding sebagai cara untuk mengatur citra suatu kota melalui strategi inovatif dan koordinasi berbagai sektor seperti ekonomi, sosial, budaya, dan kebijakan pemerintah. Bali telah lama menerapkan city branding untuk mengukuhkan diri sebagai destinasi wisata populer dunia (Kemenparekraf, 2023). Melalui city branding, warisan budaya, adat istiadat, dan kekayaan alam Bali dapat dipromosikan sebagai identitas yang unik dan menarik secara global (Kotler, 2002b).

Dalam konteks promosi Arak Bali, strategi city branding diwujudkan melalui kebijakan dan regulasi yang mendukung identitas budaya lokal, termasuk Peraturan Gubernur Bali Nomor 1 Tahun 2020 tentang Tata Kelola Minuman Fermentasi Dan/atau Destilasi Khas Bali yang mengatur tata kelola minuman fermentasi khas Bali. Peraturan ini tidak hanya melindungi praktik tradisional produksi arak tetapi juga menetapkan standar untuk melestarikan budaya lokal Bali. Sebagai contoh, aturan pelabelan produk Arak Bali yang mencantumkan aksara Bali di kemasan bertujuan memperkuat identitas lokal sekaligus mencegah pemalsuan produk, sehingga memastikan otentisitas produk arak Bali di pasar (Pemprov Bali, 2022). Implementasi dari kebijakan ini menunjukkan kerja sama antara pemerintah provinsi dan masyarakat dalam menjaga warisan budaya yang ada.

Sejak diberlakukannya peraturan ini, tanggal 29 Januari diperingati sebagai Hari Arak Bali. Strategi ini mendukung city branding dengan menyelenggarakan Festival Arak Bali yang direncanakan mulai tahun 2024, bertujuan menarik wisatawan serta meningkatkan kesadaran global terhadap produk lokal Bali. Festival ini memungkinkan pengunjung untuk mencicipi, menyaksikan proses pembuatan arak, dan memahami makna budaya yang melekat pada arak. Dengan demikian, festival ini menjadi media efektif dalam gastrodiplomasi, memperkenalkan Arak Bali sebagai produk warisan budaya yang kuat (Bali Post, 2023).

Kebijakan ini juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan ekonomi petani arak. Melalui peraturan gubernur ini, koperasi regional arak didirikan sebagai bentuk pemberdayaan petani, memungkinkan mereka mematuhi standar hukum yang berlaku. Selain memperkuat ekonomi lokal, koperasi ini membantu para petani mengakses teknologi yang lebih canggih dan mencapai skala ekonomi yang menguntungkan (I. W. K. A. Saputra & Darmawan, 2022). menjelaskan bahwa koperasi ini bukan hanya mendukung produksi yang berkelanjutan tetapi juga berperan sebagai daya tarik wisata dengan mengilustrasikan budaya gotong royong masyarakat Indonesia.

Peraturan gubernur ini juga berfungsi untuk menstandarisasi dan menyelamatkan industri

Arak Bali. Regulasi ini mewajibkan produsen Arak Bali untuk memiliki lisensi yang menggaransi keamanan produk, mencegah peredaran arak ilegal, dan membangun kepercayaan konsumen. Selain melindungi praktik adat, kebijakan ini juga memperkuat keberlanjutan produksi arak bagi industri pariwisata dan pasar ekspor, mendukung tujuan utama city branding untuk membangun identitas Bali sebagai destinasi minuman tradisional yang aman dan berkualitas tinggi (Sugiarta et al., 2022).

Untuk mendukung penerapan kebijakan ini, Pemerintah Provinsi Bali membentuk Tim Terpadu yang bertugas membina dan mengawasi seluruh rantai produksi Arak Bali, termasuk izin produksi, standar kualitas, label, dan distribusi. Pengawasan berkala ini mencakup sosialisasi peraturan dan pemantauan di lokasi produksi guna memastikan kepatuhan terhadap aturan dan mencegah praktik ilegal berdasarkan Peraturan Gubernur Bali Nomor 1 Tahun 2020. Tim Terpadu juga berkoordinasi dengan pihak terkait seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Bea Cukai, dan Dinas Pariwisata untuk menjaga standar produk dan melindungi konsumen, yang selaras dengan konsep city branding dalam membangun citra positif bagi destinasi (Rhismawati, n.d.; Suadnyana, 2022).

Upaya memperkuat regulasi dan pemanfaatan ekonomi Arak Bali turut diwujudkan oleh komunitas lokal; desa-desa penghasil arak seperti Desa Tri Eka Buana, misalnya, mengembangkan potensi pariwisata berbasis budaya. Dengan statusnya sebagai desa wisata, Desa Tri Eka Buana menawarkan pengalaman unik bagi wisatawan untuk melihat langsung proses pembuatan Arak Bali secara tradisional. Konsep desa wisata ini sejalan dengan pendekatan city branding, di mana keunikan lokal dijadikan daya tarik utama, yang tidak hanya memperkuat identitas budaya Bali tetapi juga berkontribusi pada perekonomian desa (Kemenparekraf, 2021). Dengan berbagai inisiatif ini, Peraturan Gubernur Bali Nomor 1 Tahun 2020 dan upaya pemangku kepentingan lokal, Bali semakin memperkuat citra arak sebagai bagian integral dari identitas Bali, mendukung city branding, dan memainkan peran dalam gastrodiplomasi untuk

memperkenalkan Arak Bali di tingkat internasional.

5.2 Peran Aktor Lokal dalam Memajukan Arak Bali sebagai Alat City branding

Aktor lokal memainkan peran penting dalam mengangkat Arak Bali sebagai ikon budaya dan alat promosi wisata melalui city branding dan gastrodiplomasi. Dalam upaya ini, pengusaha Arak Bali dan sektor pariwisata bersinergi untuk menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing di pasar global. Melalui inovasi produk dan kolaborasi dengan komunitas lokal, Arak Bali diperkenalkan tidak hanya sebagai minuman tradisional tetapi juga sebagai representasi budaya Bali yang autentik dan bernilai tinggi, yang mendukung ekonomi dan citra Bali di kancah internasional. Bali sendiri telah lama memanfaatkan city branding untuk menempatkan diri sebagai salah satu destinasi wisata terpopuler dunia (Kemenparekraf, 2023), dan produk Arak Bali kini turut menjadi bagian dari strategi tersebut dengan menawarkan pengalaman budaya yang mendalam bagi wisatawan.

Dalam konteks ini, pengusaha Arak Bali berupaya menciptakan nilai tambah pada produk mereka melalui lisensi resmi dan peningkatan kualitas. Dedi Pageriawan, seorang pengusaha sekaligus distributor produk Arak Bali berlabel Selaka Ning, menyoroti peran inovasi dalam produk berbahan baku salak, yang memberikan keunikan dan membedakan produknya dari yang lain. Dedi menjelaskan bahwa produk Selaka Ning diproduksi dengan teknik distilasi modern yang menghasilkan kadar alkohol hingga 40% dengan cita rasa yang halus dan aroma khas buah. Produk ini kini telah merambah pasar di luar Bali, termasuk Jakarta, Surabaya, dan Lombok, dan bahkan menarik perhatian wisatawan internasional yang membawanya ke negara asal mereka, seperti Korea Selatan dan Australia (D. Pageriawan, wawancara, 1 Desember 2023).

Label pada kemasan Arak Bali memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan identitas budaya. Pada produk Selaka Ning, misalnya, terdapat aksara Bali dan ilustrasi pakaian adat sebagai bentuk dari strategi city branding yang menonjolkan kearifan local

(Lihat Gambar 1). Penggunaan aksara Bali pada kemasan tidak hanya memperkuat citra budaya tetapi juga melindungi hak kekayaan intelektual dan mencegah pemalsuan produk, seperti dijelaskan oleh Dedi dalam wawancaranya (D. Pageriawan, wawancara, 1 Desember 2023; Pemprov Bali, 2022). Labelisasi produk semacam ini membangun kepercayaan konsumen dan menguatkan posisi Arak Bali sebagai produk berkualitas.

Gambar 1.
Gambaran Label Arak Bali Selaka Ning.



Catatan. Label Selaka Ning menampilkan Aksara Bali, nama merek dengan Bahasa kuno Bali, dan ilustrasi pakaian adat Bali sebagai maskot label. Gambar ini didapatkan langsung dari narasumber Bapak Dedi Pageriawan selaku pemilik usaha (Dedi Pageriawan, wawancara, 1 Desember 2023).

Selain memproduksi arak berkualitas, para pengusaha juga berkolaborasi dengan petani melalui koperasi untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi produk. Koperasi Karya Nadi Utama, yang dibentuk setelah penerbitan Peraturan Gubernur Bali Nomor 1 Tahun 2020, menjadi platform bagi petani untuk meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas arak, serta memenuhi standar keamanan dan lisensi yang berlaku. Koperasi ini memainkan peran penting dalam memperkuat branding Arak

Bali, dengan menyediakan akses legal ke pasar yang lebih luas, yang berujung pada peningkatan kesejahteraan ekonomi komunitas petani arak (I. W. K. A. Saputra & Darmawan, 2022).

Promosi kreatif juga menjadi elemen kunci dari strategi city branding Arak Bali. Selain melalui jaringan distribusi formal, Dedi mempromosikan Arak Selaka Ning dengan bekerjasama bersama bartender selebriti internasional seperti Nico de Soto, yang memperkenalkan produk tersebut kepada pasar luar negeri. Upaya ini mendukung strategi city branding dengan memperkenalkan Arak Bali sebagai produk berkualitas yang layak bersaing dengan minuman beralkohol impor (D. Pageriawan, wawancara, 1 Desember 2023).

Selain pengusaha, bar lokal juga memainkan peran penting dalam memperkenalkan Arak Bali kepada masyarakat dengan pendekatan yang inovatif. Lokaholik, sebuah bar di Jakarta, mengusung konsep “speakeasy” yang menyajikan Arak Bali dalam bentuk cocktail dengan berbagai varian rasa unik, yang disesuaikan dengan selera konsumen modern.

Gambar 2.
Ragam Cocktail Arak Bali yang dibuat oleh Lokaholik.



Catatan. Berbagai macam varian rasa cocktail Arak Bali yang dibuat oleh Lokaholik. Gambar ini diadaptasi dari unggahan Lokaholik di sosial media Instagram

<https://www.instagram.com/lokaholik.id?igsh=YTRubGh5aXYwc2g5>

Menurut Panji Mulyadi, Head Bar Lokaholik, penggunaan Arak Bali sebagai bahan utama dalam cocktail bertujuan untuk mengubah

persepsi masyarakat terhadap arak yang sebelumnya dianggap minuman tradisional menjadi sesuatu yang berkelas dan modern (P. Mulyadi, wawancara, 22 November 2023). Pendekatan Lokaholik ini tidak hanya mendukung pemasaran Arak Bali tetapi juga memperkenalkan identitas budaya Bali melalui penggabungan nilai-nilai modern.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lokaholik selaras dengan city branding, yang mengkombinasikan gaya hidup modern dan elemen budaya tradisional. Lokaholik memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk promosi dan berpartisipasi dalam festival nasional seperti IdeaFest, yang bertujuan mengangkat identitas Arak Bali dalam ranah kreatif dan budaya Indonesia secara lebih luas (F. B. Saputra, 2021). Kehadiran Lokaholik sebagai bar lokal di Jakarta memperlihatkan bagaimana city branding dapat diterapkan di luar Bali dengan memperkenalkan Arak Bali di ibu kota dan kota metropolitan yang menjadi pusat gaya hidup modern.

Secara keseluruhan, kontribusi aktor lokal, baik pengusaha Arak Bali maupun bar, dalam mempromosikan Arak Bali sebagai bagian dari city branding memperlihatkan bagaimana strategi branding berbasis budaya dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan identitas Bali di panggung internasional. Inisiatif-inisiatif ini berfokus pada peningkatan kualitas produk, inovasi kemasan, serta kolaborasi dengan pihak internasional, yang memperkuat daya saing global Arak Bali sebagai produk yang tidak hanya berfungsi sebagai minuman tetapi juga sebagai duta budaya Bali. Dengan dukungan dari bar seperti Lokaholik, Arak Bali tidak hanya diterima oleh masyarakat lokal tetapi juga diakui sebagai bagian dari citra Bali yang dapat dikenal di ranah internasional.

Namun, Meskipun strategi city branding dan gastrodiplomasi memberikan manfaat signifikan dalam mempromosikan Arak Bali, terdapat beberapa kritik utama terhadap temuan-temuan ini. Salah satu kritiknya adalah bahwa fokus yang terlalu kuat pada promosi internasional dan modernisasi produk berpotensi mengaburkan nilai-nilai budaya asli yang melekat pada Arak Bali. Upaya untuk mengadaptasi arak agar sesuai dengan preferensi konsumen global, seperti melalui cocktail modern, dapat memicu

risiko komodifikasi budaya, sehingga identitas lokal hanya dipandang sebagai alat pemasaran tanpa memperhatikan kedalaman makna dan tradisi di baliknya.

5.3 Kolaborasi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan Lokal dalam Pengembangan Arak Bali untuk City branding

Kolaborasi antara pemerintah dan pemangku kepentingan lokal memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing produk unggulan suatu daerah, termasuk dalam upaya mengembangkan industri Arak Bali melalui strategi city branding. Dalam konteks ini, kemitraan multi-pihak antara masyarakat dan pemerintah menjadi esensial untuk memastikan bahwa pengembangan industri Arak Bali berlangsung dengan lancar, selaras dengan nilai-nilai sosial dan budaya lokal (Anholt, 2004). Pembentukan Koperasi Arak menjadi salah satu bentuk konkret dari kolaborasi tersebut, di mana pemerintah daerah bekerja bersama pemangku kepentingan lokal untuk memajukan industri arak Bali. Berdasarkan wawancara dengan Oka Wijaya, ketua Koperasi Arak Semeton Bali, beliau mulai terjun ke industri ini pada tahun 2019, setelah tidak memperpanjang kontraknya di Beach Club Potato Head Bali. Melihat adanya potensi dalam industri ini seiring dengan rancangan Peraturan Gubernur terkait tata kelola arak tradisional, Oka memutuskan untuk mengembangkan arak sebagai salah satu produk unggulan daerah (O. Wijaya, wawancara, 14 Desember 2023).

Pada tahun 2020, anggota DPD-RI Provinsi Bali, Shri I Gustri Ngurah Arya Wedakarna Mahendratta Wedasteraputra Suyasa, menginisiasi pembentukan paguyuban bagi generasi muda yang bergerak di industri Arak Bali. Dalam pertemuan bersama, Arya Wedakarna memperlihatkan komitmen pemerintah daerah dalam mengayomi para pelaku industri arak, yang pada akhirnya mengarah pada pembentukan Koperasi Arak Semeton Bali. Koperasi ini diresmikan pada 28 Oktober 2020 di kantor DPD RI Denpasar, dan didaftarkan di Kemenkumham, Kemenkeu, Bea Cukai, serta Dinas Provinsi Bali (BALILU, 2020). Saat ini, Koperasi Arak Semeton Bali

telah berkembang pesat, dengan keanggotaan mencapai 720 orang pada tahun 2023. Melalui koperasi ini, para petani dan pengrajin Arak Bali memiliki akses lebih baik untuk menyalurkan hasil produksinya secara legal dan aman. Selain itu, koperasi ini memberikan perlindungan hukum bagi para petani dan pengusaha Arak Bali yang sebelumnya mengalami kendala legalisasi akibat keterbatasan ekonomi (O. Wijaya, wawancara, 14 Desember 2023).

Wijaya dan para anggota koperasi juga aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah Bali, termasuk memamerkan 26 produk Arak Bali di acara Pesta Kesenian Bali (PKB) ke-44 pada tahun 2022. Setiap bulan, Koperasi Arak Semeton Bali mengadakan Bali Native Arak Festival untuk mendukung para pengrajin dan UMKM Arak Bali. Festival ini memberikan kesempatan bagi para pengusaha arak kecil untuk menarik perhatian investor yang dapat membantu melegalkan produk mereka, sehingga memperluas akses pasar yang lebih luas dan formal (O. Wijaya, wawancara, 14 Desember 2023).

Untuk memenuhi regulasi yang mewajibkan koperasi memiliki produk berlabel sendiri, Koperasi Arak Semeton Bali mengadakan sayembara bagi pelaku usaha arak. Produk yang memenuhi standar kualitas terbaik, baik dari segi rasa maupun produksi, akan didukung penuh oleh koperasi untuk mendapatkan legalitas. Dari sayembara tersebut, Arak Sajeng Patala terpilih sebagai produk resmi koperasi dengan Surat Keputusan Kemenkumham dan BPOM RI yang sah. Dalam penyediaan bahan bakunya, koperasi bekerja sama dengan BUMDes dan Pokdarwis Desa Sangkan Gunung, yang juga akan dikembangkan sebagai destinasi wisata (O. Wijaya, wawancara, 14 Desember 2023). Kolaborasi ini bukan hanya memperkuat branding Sajeng Patala tetapi juga memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat dan petani arak di Bali.

Produk Arak Sajeng Patala dibuat dari nira aren yang difermentasi secara tradisional oleh petani arak di seluruh Bali. Proses fermentasi diikuti dengan kalibrasi dan destilasi di fasilitas yang dilengkapi teknologi modern, seperti di Ud. Nikki Sake Bali. Setelah itu, arak melalui proses aging menggunakan kayu oak yang diimpor dari Australia, menghasilkan cita rasa

rempah yang khas dan kompleks (O. Wijaya, wawancara, 14 Desember 2023). Standar produksi yang profesional ini tidak hanya menjamin kualitas arak tetapi juga meningkatkan reputasi Arak Bali di pasar nasional dan internasional.

Pengembangan Arak Bali Sajeng Patala, yang dikelola oleh Koperasi Arak Semeton Bali dengan dukungan pemerintah daerah dan komunitas lokal, menunjukkan potensi city branding dalam memperkuat citra Bali sebagai penghasil minuman berkualitas. Di sisi lain, produk ini juga membawa dampak ekonomi yang nyata bagi masyarakat lokal. Pada tahun 2022, Sajeng Patala dinobatkan sebagai produk MMEA dengan kontribusi cukai terbesar di Bali, serta dipromosikan oleh pejabat pemerintah dalam kegiatan diplomasi ke berbagai negara seperti Korea Selatan, Jepang, dan Jerman (O. Wijaya, wawancara, 14 Desember 2023). Melalui distributor PT. Ari Yana Group, koperasi telah mengirimkan pesanan 1.000 botol ke Jepang, memperlihatkan bagaimana strategi city branding melalui produk lokal dapat mendorong ekspor dan memperkuat citra budaya Bali di tingkat global (Raharyo, 2022).

5.4 Promosi Arak Bali sebagai Strategi Diplomasi dan City branding: Kolaborasi Bali dengan Duta Besar Negara Sahabat

Upaya memperkenalkan dan memperluas pasar internasional untuk Arak Bali melibatkan kerjasama strategis antara Pemerintah Provinsi Bali dan perwakilan diplomatik dari berbagai negara. Sebagai produk fermentasi lokal dengan standar kualitas tinggi, Arak Bali memiliki potensi besar untuk dipromosikan melalui jalur diplomatik sebagai bagian dari strategi City branding, dengan tujuan akhir membuka akses ekspor dan menarik investasi asing. Kolaborasi ini menunjukkan keselarasan antara promosi produk lokal dan diplomasi budaya Bali, dengan Arak Bali sebagai alat yang mengomunikasikan identitas budaya Bali ke kancah internasional.

Pada 18 Agustus 2022, Pemerintah Provinsi Bali mengundang Atase Pertahanan Inggris, Kolonel Paul Reynolds, untuk mengunjungi Pameran IKM Bali Bangkit di Taman Budaya Art Center, Denpasar. Kunjungan ini, yang

diinisiasi oleh Kepala Satuan Polisi Pamong Praja, I Dewa Nyoman Rai Dharmadi, memberikan kesempatan bagi Kolonel Reynolds untuk mencicipi Arak Bali dan merasakan kekhasan budaya melalui minuman tradisional ini. Melalui sambutan dwibahasa, Reynolds menyatakan kesukaannya terhadap rasa Arak Bali (Koranjuri.com, 2022). Interaksi ini tidak hanya menampilkan produk lokal kepada perwakilan asing tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai budaya Bali yang terkandung dalam minuman tersebut, menambahkan dimensi yang lebih dalam daripada sekadar transaksi komersial.

Gubernur Bali Wayan Koster juga menggunakan kesempatan diplomatik untuk memperkenalkan Arak Bali kepada berbagai duta besar negara sahabat. Misalnya, pada 10 Mei 2021, Koster mengundang Duta Besar Uni Eropa Vincent Piket untuk mencoba Arak Bali, mengiringi pengenalan produk ini dengan ajakan bersulang. Tanggapan Piket positif, menyebut Arak Bali sebagai minuman dengan cita rasa yang menarik, aroma yang memikat, dan efek menghangatkan (Prawarautama, 2021). Reaksi serupa diterima pada pertemuan dengan Duta Besar Republik Ceko, Jaroslav Dolecek, yang turut bersulang dan mencicipi Arak Bali pada 25 Mei 2021. Dolecek mengapresiasi pendekatan hangat dari Gubernur Bali dan menyatakan bahwa pengalaman ini mempererat hubungan diplomatik antara Bali dan Ceko, serta menjadi kehormatan bagi dirinya (Pemprov Bali, 2021).

Dalam interaksi ini, Gubernur Koster menekankan upaya perlindungan dan pemberdayaan Arak Bali yang tercantum dalam Peraturan Gubernur Bali No.1 Tahun 2020. Dolecek memberikan pujian atas kebijakan ini, mengakui peran regulasi tersebut dalam mendukung pelaku industri arak di Bali dan mendorong roda perekonomian daerah (Gede Palgunandi, 2021). Melalui pendekatan ini, Koster berhasil memperkenalkan Arak Bali sebagai produk yang tidak hanya berpotensi di pasar lokal tetapi juga di pasar internasional melalui kemasan elegan dan standar kualitas tinggi.

Dukungan diplomatik untuk Arak Bali juga diterima dari Duta Besar Irlandia, Pádraig Francis, saat kunjungannya ke Bali pada 26 Mei 2021. Gubernur Koster memperkenalkan variasi

produk Arak Bali, termasuk yang berlabel Arakbica dan Iwak Arumery, yang dicampur dengan kopi atau buah dan rempah lokal. Francis memberikan tanggapan positif, terkesan dengan kemasan dan variasi produk Arak Bali yang tidak hanya menarik tetapi juga menunjukkan keahlian lokal dalam menciptakan minuman khas yang berdaya saing (NUSABALI.com, 2022). Pertemuan ini menjadi media penting untuk menampilkan keragaman produk Arak Bali kepada perwakilan asing, memperkuat reputasi Bali sebagai penghasil minuman berkualitas.

Pendekatan serupa dilakukan terhadap duta besar negara-negara Asia Timur, seperti Duta Besar Korea Selatan Park Tae Sung. Dalam pertemuan pada 10 Desember 2020 di Denpasar, Koster memanfaatkan momen ini untuk menjajaki potensi kerjasama antara Bali dan Korea Selatan, sekaligus memperkenalkan Arak Bali sebagai simbol persahabatan dan produk unggulan yang mencerminkan kearifan lokal Bali (Redaksi9.com, 2020). Ajakan untuk bersulang bersama menggunakan Arak Bali bukan hanya sekadar seremonial, melainkan simbol persahabatan dan potensi kerjasama ekonomi di masa depan.

Pada 17 Mei 2022, Gubernur Bali melanjutkan strategi diplomasi dengan memperkenalkan Arak Bali kepada Duta Besar Tiongkok, Lu Kang. Dalam kunjungan ini, Lu Kang menyatakan kekagumannya atas kualitas rasa Arak Bali dan menyambut positif informasi terkait Peraturan Gubernur Bali No.1 Tahun 2020 yang menjamin perlindungan hukum terhadap produksi dan penjualan Arak Bali. Koster kemudian memberikan Arak Bali sebagai cinderamata, memperkuat citra produk ini sebagai ikon budaya yang dihargai di Bali (PDI Perjuangan Bali, 2022). Pertemuan-pertemuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemerintah daerah dengan perwakilan diplomatik berbagai negara dapat meningkatkan daya saing dan pengakuan internasional terhadap Arak Bali, sekaligus mendukung strategi City branding yang memperkuat citra Bali sebagai pusat budaya dan ekonomi lokal yang unik.

5.5 Menggagas Eksportasi Arak Bali melalui Kerjasama Internasional dan Gastrodiplomasi

Pemerintah Provinsi Bali, melalui berbagai program promosi yang dirancang bersama dengan pemangku kepentingan utama, telah berhasil memperkenalkan Arak Bali sebagai minuman tradisional unggulan ke kancah internasional. Kesuksesan promosi ini menunjukkan bagaimana strategi City branding yang kolaboratif dapat mengangkat citra Bali sekaligus berkontribusi pada branding nasional Indonesia di mata dunia. Keberhasilan Provinsi Bali dalam membawa Arak Bali ke perhatian global membuktikan bahwa produk ini memiliki daya tarik yang kuat sebagai minuman tradisional yang berkualitas tinggi dan mencerminkan budaya lokal.

Salah satu contoh dukungan internasional yang penting adalah kerjasama dengan Millennium Challenge Corporation (MCC) dari Amerika Serikat, yang berkomitmen untuk membantu memperluas pasar Arak Bali di tingkat global. Inisiatif ini sejalan dengan misi Gubernur Wayan Koster yang ingin menjadikan Arak Bali sebagai minuman berkelas dunia. MCC, badan bantuan bilateral AS yang berdiri sejak 2004, sebelumnya telah mendukung produk lokal seperti rum Afrika agar dapat menembus pasar internasional dan kini siap mendukung pemasaran Arak Bali secara global. Dukungan ini muncul setelah kunjungan Gubernur Bali ke Washington D.C. dan New York pada 14-16 Maret 2023, di mana ia berhasil menarik perhatian MCC melalui diplomasi berbasis Arak Bali (Diskominfos Bali, 2023; Star-News.id, 2023). Bantuan MCC diharapkan memberikan dampak positif bagi penguatan UMKM di Bali serta meningkatkan kesejahteraan petani dan produsen Arak Bali.

Selain dukungan dari MCC, Gubernur Bali Wayan Koster juga berhasil memperkenalkan Arak Bali pada acara Groundwater Summit UNESCO yang diadakan di Paris pada 7 Desember 2022. Dalam acara ini, ia menyajikan 14 merek Arak Bali yang berbeda, seperti Arak Bali Selaka Ning, Sajeng Patala, Iwak Arumery, hingga Balista. Melalui pendekatan personal, Gubernur Koster menjelaskan bahwa Arak Bali dibuat dari bahan alami khas Bali dan diproses

menggunakan metode destilasi tradisional. Koster juga menekankan nilai Arak Bali sebagai minuman berstandar tinggi yang bisa bersaing dengan minuman internasional seperti whiskey dan soju (KilasBali.com, 2022). Promosi ini mendapatkan sambutan hangat dari delegasi internasional, banyak di antaranya yang menyatakan antusiasme dan ketertarikan pada rasa unik Arak Bali. Antrean panjang untuk mencicipi Arak Bali menunjukkan tingginya minat dan apresiasi terhadap minuman khas ini. Beberapa delegasi bahkan mencatat detail merek dan kontak untuk kemungkinan kerjasama lebih lanjut (Wartabalionline.com, 2022).

Keberhasilan promosi Gubernur Koster juga terlihat dalam interaksi dengan Duta Besar Inggris, Owen Jenkins. Setelah mencicipi Arak Bali dengan campuran kopi, Duta Besar Jenkins menyampaikan kekagumannya atas rasa khas minuman ini serta inisiatif Bali dalam mengadopsi kendaraan listrik. Respon positif ini membuka peluang kolaborasi baru antara Inggris dan Bali, termasuk dalam bidang transportasi publik, energi bersih, dan digitalisasi (Denpost.id, 2023). Hasil ini menunjukkan bahwa gastrodiplomasi melalui Arak Bali tidak hanya mampu menarik minat pada produk lokal tetapi juga membuka peluang kerjasama internasional yang lebih luas.

Upaya Gubernur Bali dalam mempromosikan Arak Bali juga mendapat apresiasi dari Duta Besar RI untuk Kazakhstan, Fadjoel Rachman, yang memuji dedikasi Koster dalam mengangkat citra produk-produk unggulan Bali, khususnya Arak Bali. Komitmen Gubernur Bali yang konsisten dalam diplomasi ekonomi dan budaya dinilai sebagai contoh yang patut ditiru. Apresiasi dari Duta Besar Rachman menunjukkan potensi diplomasi Arak Bali untuk mempererat hubungan internasional, dengan harapan dapat membuka rute penerbangan langsung antara Kazakhstan dan Bali, meningkatkan kunjungan wisatawan Kazakhstan ke Bali, serta memungkinkan masyarakat Kazakhstan untuk mencicipi Arak Bali secara langsung (JMC News, 2023). Secara keseluruhan, inisiatif-inisiatif ini mencerminkan bagaimana kolaborasi diplomatik melalui promosi Arak Bali dapat mendukung City branding Bali, memperluas pasar internasional,

dan meningkatkan reputasi Indonesia di mata dunia.

6. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji peran pemerintah Provinsi Bali dan pemangku kepentingan lokal dalam memajukan Arak Bali sebagai alat gastrodiplomasi di pasar internasional. Dengan menggunakan strategi City Branding, Bali berupaya membangun citra positif dan mengkomunikasikan identitas budaya lokal yang kuat, yang terbukti efektif dalam menarik perhatian internasional. Upaya ini didukung oleh Peraturan Gubernur Bali No. 1 Tahun 2020 tentang Tata Kelola Minuman Fermentasi dan/atau Destilasi Khas Bali, yang memberikan kerangka hukum bagi industri Arak Bali untuk mencapai standar ekspor. Regulasi ini membantu pelaku industri meningkatkan kualitas produk mereka sehingga mampu bersaing di pasar global. Beragam pendekatan promosi yang dilakukan pemangku kepentingan lokal menunjukkan semangat budaya dan kewirausahaan tinggi yang berpusat pada identitas Bali.

Koperasi regional yang dibentuk untuk mendukung industri Arak Bali juga memainkan peran penting dalam memperkuat kualitas, inovasi, dan distribusi produk. Koperasi ini memungkinkan para pelaku industri untuk berbagi sumber daya dan strategi serta meningkatkan akses mereka ke pasar domestik dan internasional. Keberadaan koperasi memperkuat kerja sama antara pemerintah dan pemangku kepentingan lokal, yang melibatkan dukungan kebijakan, sertifikasi, dan pembiayaan yang memfasilitasi perkembangan industri dengan tetap mempertahankan nilai-nilai budaya yang melekat pada Arak Bali.

Promosi Arak Bali pada berbagai acara internasional, seperti KTT G20 dan pertemuan UNESCO, semakin mengokohkan Arak Bali sebagai ikon budaya Bali yang diakui secara global. Dalam setiap kesempatan, Pemerintah Provinsi Bali berhasil mempertahankan elemen budaya lokal sambil memperkenalkan Arak Bali ke audiens internasional melalui pendekatan City Branding. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan ekonomi daerah

tetapi juga untuk mempertahankan keaslian budaya, yang pada akhirnya memberikan daya tarik unik bagi pasar internasional.

Keseluruhan temuan penelitian ini menegaskan bahwa Arak Bali memiliki potensi besar untuk menjadi alat gastrodiplomasi dan City Branding yang efektif. Kolaborasi antara Pemerintah Provinsi Bali dan pelaku industri lokal membuktikan bahwa regulasi yang mendukung serta inisiatif branding yang terintegrasi dapat meningkatkan kualitas produk dan daya saing internasional. City Branding yang dilakukan secara konsisten oleh pemerintah dan pemangku kepentingan lokal telah berperan dalam membangun citra Bali yang positif di mata dunia, memperkuat Nation Branding Indonesia, serta membuka peluang ekonomi dan budaya yang signifikan.

Referensi

1. Anholt, S. (2004). *Brand New Justice* (2nd ed). Taylor and Francis.
2. Bali Post. (2023, January 30). Hari Arak Bali Tahun Depan Diramaikan Festival, Gubernur Koster Ungkap Alasannya. BALIPOST.com. <https://www.balipost.com/news/2023/01/30/320098/Hari-Arak-Bali-Tahun-Depan...html>
3. BALILU. (2020, October 28). AWK Resmikan Koperasi Arak Semeton Bali. [balilulu.com. https://balilulu.com/awk-resmikan-koperasi-arak-semeton-bali/](https://balilulu.com/awk-resmikan-koperasi-arak-semeton-bali/)
4. Baskoro, R. M. (2022). Kisah Selera dari Negeri Rempah: Memahami Gastrodiplomasi dari Perspektif Indonesia. *Indonesian Perspective*, 7(2), 227–249.
5. Cabral, Ó., Lavrador, L., Orduna, P., & Moreira, R. (2024). From the kitchen to the embassy: A rapid review of gastronomic approaches in diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00363-4>
6. Denpost.id. (2023, Mei). Pemerintah Inggris Tawarkan Kerjasama dengan Gubernur Koster, Setelah Diajak Toast'' Kopi Campur Arak—Denpost. <https://www.denpost.id/nasional/105511625177/pemerintah-inggris-tawarkan-kerjasama-dengan-gubernur-koster-setelah-diajak-toast-kopi-campur-arak>
7. Diahtantri, P. I., Fathun, L. M., & Ma'arif, D. (2021). STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI PROGRAM CO-

- BRANDING DIASPORA DI AUSTRALIA TAHUN 2018-2020. *Journal of International Relations*, 1(1).
8. Diskominfos Bali. (2023, March 30). Diplomasi 'Arak Bali' Gubernur Koster Menuai Dukungan Arak Bali ke Pasar Internasional. Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Bali. <https://diskominfos.baliprov.go.id/diplomasi-arak-bali-gubernur-koster-menuai-dukungan-arak-bali-ke-pasar-internasional/>
 9. Gede Palgunandi. (2021, Oktober). Dubes Jaroslav Dolecek Apresiasi Tampilan Display Produk Arak Bali. <https://bali-travelnews.com/dubes-jaroslav-dolecek-apresiasi-tampilan-display-produk-arak-bali/>
 10. JMC News. (2023, February 1). Konsisten Promosikan Produk Lokal Endek & Arak Bali, Gubernur Wayan Koster Dipuji Dubes Fadjoel Rachman. <https://jmcnews.online/konsisten-promosikan-produk-lokal-endek-arak-bali-gubernur-wayan-koster-dipuji-dubes-fadjoel-rachman/>
 11. Kemenparekraf. (2021, September 29). 7 Desa Wisata yang Mengusung Konsep Sustainable Tourism. <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/7-Desa-Wisata-yang-Mengusung-Konsep-Sustainable-Tourism>
 12. Kemenparekraf. (2023, January 24). Siaran Pers: Bali Masuk 10 Destinasi Terpopuler Dunia Versi TripAdvisor Ungguli London dan Paris. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-bali-masuk-10-destinasi-terpopuler-dunia-versi-tripadvisor-ungguli-london-dan-paris>
 13. KilasBali.com. (2022, December 12). Arak Bali di Paris. Kilas Bali. <https://www.kilasbali.com/2022/12/12/arak-bali-di-paris/>
 14. Koranjuri.com. (2022, August 18). Kunjungi IKM Bali Bangkit, Kolonel Paul Reynods Dijamu Arak Bali oleh Kasatpol PP. Koranjuri.com. <http://koranjuri.com/kunjungi-ikm-bali-bangkit-kolonel-paul-reynods-dijamu-arak-bali-oleh-kasatpol-pp/amp/>
 15. Kotler, P. (2002a). *Marketing Management*, Millenium Edition. Prentice-Hall, Inc.
 16. Kotler, P. (2002b). *Marketing Management*, Millenium Edition. Pearson Custom Publishing. <http://lms.aambc.edu.et:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/62/Marketing%20Management%20%20Kotler-Millennium%20Edition-%20Text%20Book.pdf?sequence=1>
 17. Landale, J. (2019, May 20). DIPLOMACY AND ALCOHOL. *Diplomat Magazine*. <https://diplomatmagazine.com/diplomacy-and-alcohol/>
 18. Maisyura, S. (2020). Gastrodiplomasi Republik Indonesia di Amerika Serikat tahun 2014—2019 [Universitas Katolik Parahyangan]. <http://hdl.handle.net/123456789/12672>
 19. Murdhanita, D. (2022). Analisis implementasi gastrodiplomasi Thailand dalam mempererat hubungan dengan negara muslim dunia menggunakan halal food. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 91–100. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.561>
 20. Nihayati, A., Pertiwi, E. A., & Haripa, T. I. (2022). The analysis of South Korean gastro diplomacy towards the increases of South Korean Kimchi export. *Journal of World Trade Studies*, 6(2), 53–66.
 21. nowjakarta.co.id. (2023, March 17). Lokaholik, Flying the National Booze Flag! NOW! Jakarta. <https://nowjakarta.co.id/lokaholikflying-the-national-booze-flag/>
 22. NUSABALI.com. (2022, May 27). Dubes Irlandia Apresiasi Pemulihan Bali dari Pandemi Covid-19. <https://www.nusabali.com/berita/118098/dubes-irlandia-apresiasi-pemulihan-bali-dari-pandemi-covid-19>
 23. Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
 24. Parasecoli, F., & Rodriguez-Garcia, G. (2023). Politics beyond the Plate: Embracing Transdisciplinarity in Addressing the Gastronomic Heritage of Spain. *Gastronomy*, 1(1), 18–31. <https://doi.org/10.3390/gastronomy1010003>
 25. PDI Perjuangan Bali. (2022, Mei). Jadikan Cindera Mata, Gubernur Koster Promosikan Arak Bali ke Internasional. <https://www.pdiperjuanganbali.id/berita/baca/1785>
 26. Pemprov Bali. (2021, May 26). Bertemu Gubernur Koster, Dubes Republik Ceko Nikmati Kualitas Arak Bali. Pemerintah Provinsi Bali. <https://www.baliprov.go.id/web/bertemu-gubernur-koster-dubes-republik-ceko-nikmati-kualitas-arak-bali/>
 27. Pemprov Bali. (2022, August 4). Gubernur Wayan Koster Semangati Stakeholder Arak Bali Gotong Royong Wujudkan Arak Bali sebagai Minuman Ketujuh Spirit Dunia. Pemerintah Provinsi Bali. <https://www.baliprov.go.id/web/gubernur-wayan-koster-semangati-stakeholder-arak-bali-gotong-royong-wujudkan-arak-bali-sebagai-minuman-ketujuh-spirit-dunia/>
 28. Prawarautama. (2021, May 11). Dubes Uni Eropa Sebut Arak Bali Enak dengan Aroma Bagus dan Menghangatkan. <https://>

- baliprawara.com/dubes-uni-eropa-sebut-arak-bali-enak-dengan-aroma-bagus-dan-menghangatkan/
29. Putra, C. Y. M. (2023, January 30). Gubernur Bali Tetapkan 29 Januari sebagai Hari Arak Bali. *kompas.id*.
<https://www.kompas.id/baca/nusantara/2023/01/29/gubernur-bali-tetapkan-29-januari-sebagai-hari-arak-bali>
 30. Putri, A. J. (2019). *Gastrodiplomasi dan Kemajuan Pariwisata Kuliner Peru Tahun 2005-2017*.
 31. Raharyo, Y. (2022). Arak Legal Pertama di Bali “Sajeng Patala” Diluncurkan, Jepang Order. Arak Legal Pertama di Bali “Sajeng Patala” Diluncurkan, Jepang Order - Radar Bali - Halaman 2. <https://radarwali.jawapos.com/ekonomi/70857560/arak-legal-pertama-di-bali-sajeng-patala-diluncurkan-jepang-order?page=2>
 32. Ramadhan, K. (2020). Gastrodiplomasi sebagai Sebuah Strategi Indonesia dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner di Perancis. *Global & Policy*, 8(1), 15–27.
 33. Redaksi9.com. (2020, Desember). Gubernur Koster Kenalkan Arak Bali Bali kepada Dubes Korea Selatan—Redaksi9.com. <https://www.redaksi9.com/read/3590/Gubernur-Koster-Kenalkan-Arak-Bali-Bali-kepada-Dubes-Korea-Selatan.html>
 34. Rhismawati, N. L. (n.d.). Tim terpadu Disperindag Bali berikan edukasi petani-pengepul arak Bali. *ANTARA News Bali*. Retrieved November 1, 2024, from <https://bali.antaranews.com/berita/239062/tim-terpadu-disperindag-bali-berikan-edukasi-petani-pengepul-arak-bali>
 35. Ristiyanti, S. D., & Prakoso, H. A. (2022). Upaya Indonesia Melalui Program Indonesia Spice Up The World dalam Mengenalkan Rempah dan Kuliner di Mancanegara. *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 14(03), Article 03. <https://doi.org/10.52166/madani.v14i03.3734>
 36. Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>
 37. Salazar, D. S. (2024). The multiple edges of gastrodiplomacy: The paradoxes of the Basque case. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(2), 244–252. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00317-2>
 38. Saputra, F. B. (2021, Oktober). IdeaFest Kembali Digelar Tahun Ini, Hadirkan Banyak Insan Kreatif Indonesia. <https://hai.grid.id/read/072966882/ideafest-kembali-digelar-tahun-ini-hadirkan-banyak-insan-kreatif-indonesia>
 39. Saputra, I. W. K. A., & Darmawan, N. A. S. (2022). Analisis Kelayakan Usaha Tradisional Arak Di Desa Tri Eka Buana, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karangasem. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 13(04), 1153–1163.
<https://doi.org/10.23887/jimat.v13i04.35981>
 40. Saputra, K. E. D., Parsa, I. W., Artha, I. G., & Sukerti, N. N. (2023). The Nature of The Regulation of Balinese Fermented and/or Distilled Beverages. *American Journal Od Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 07(02), 110–118.
 41. Schweitzer, M. (2018). Beer diplomacy: Public diplomacy on tap. *Revista Chilena De Relaciones Internacionales*, 2(1), 254–274.
 42. Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a soft power tool to enhance nation brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7.
 43. Star-News.id. (2023, April 1). MCC Amerika Bantu Pemasaran Arak Bali di Tingkat Internasional dan Menjadikan Minuman Spirit Ke-7 di Dunia – Star-News ID. <https://star-news.id/mcc-amerika-bantu-pemasaran-arak-bali-di-tingkat-internasional-dan-menjadikan-minuman-spirit-ke-7-di-dunia/>
 44. Suadnyana, S. (2022, February 21). Ancam Tradisi-Bahayakan Kesehatan, Koster Minta Produksi Arak Gula Ditutup. *detiknews*. <https://news.detik.com/berita/d-5951906/ancam-tradisi-bahayakan-kesehatan-koster-minta-produksi-arak-gula-ditutup>
 45. Sugiarta, I. W. A., Sulandari, S., & Suargita, I. N. (2022). Implementasi Pengaturan Arak Bali Dalam Peraturan Gubernur Bali Nomor 1 Tahun 2020 Tentang Tata Kelola Minuman Fermentasi dan/atau Destilasi Khas Bali. *Public Inspiration: Jurnal Administrasi Publik*, 7(1), 53–59. <https://doi.org/10.22225/pi.7.1.2022.53-59>
 46. Wartabalionline.com. (2022, Desember). Go Internasional, Gubernur Koster Sukses Kenalkan Arak Bali pada Grounwater Summit 2022 di UNESCO Paris. <https://wartabalionline.com/2022/12/11/go-internasional-gubernur-koster-sukses-kenalkan-arak-bali-pada-grounwater-summit-2022-di-unesco-paris/>
 47. Yusuf, A. M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Kencana.
 48. Zakharova, O. (2022). Art and Culture in the Diplomatic Ceremonial as the Basis of International Relations. *Rupkatha Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v14n2.16>

49. Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. Internatioanal Journal of Communication.