

**STRATEGI NATION BRANDING WONDERFUL INDONESIA TERHADAP
PARIWISATA DI NTB**



SKRIPSI

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Diajukan oleh

Nur Dewi Fitriana

4519023006

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Bosowa Makassar

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bosowa, tersebut namanya di bawah ini :

Judul : Strategi Nation Branding Wonderful Indonesia terhadap Pariwisata di NTB

Nama Mahasiswa : Nur Dewi Fitriana

Nomor Stambuk : 4519023006

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

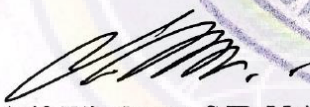
Telah diperiksa dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar.

Makassar, 30 Agustus 2023

Menyetujui ;

Pembimbing I

Pembimbing II

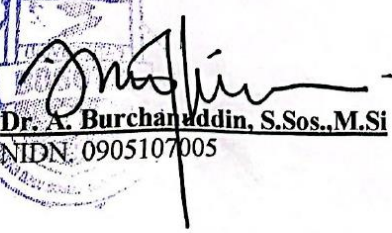

Arif Wicaksono, S.IP.,M.A
NIDN. 0927117602

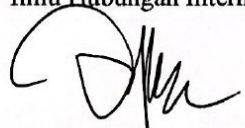

Rosnani, S.Ip.,M.A
NIDN.0930018001

Mengetahui,

Dekan FISIP
Universitas Bosowa Makassar

Ketua Jurusan
Ilmu Hubungan Internasional


Dr. A. Burchanuddin, S.Sos.,M.Si
NIDN. 0905107005


Muh. Asy'ari, S.Ip.,M.A.
NIDN. 0908088806

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari Jumat Tanggal Sepuluh Bulan Februari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga Dengan Judul Skripsi **Strategi Nation Branding Wonderful Indonesia Terhadap Pariwisata di NTB**

Nama : **Nur Dewi Fitriana**

Nomor Stambuk : **4519023006**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Program Studi : **Ilmu Hubungan Internasional**


Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional


Makassar, 30 Agustus 2023

Pengawas Umum:


Dr. A. Burchanuddin, S.Sos., M.Si

Panitia Ujian :


Zulkhair Burhan, S.IP., M.A
Ketua


Arief Wicaksono, S.IP., M.A
Sekretaris

Tim Penguji :

1. Arief Wicaksono, S.IP., M.A
2. Rosnani, S.IP., M.A
3. Zulkhair Burhan, S.IP., M.A
4. Beche BT. Mamma, S.IP., M.A


.....

.....

.....

.....

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nur Dewi Fitriana
Tempat/Tanggal Lahir: Makassar, 17 Desember 2001
NIM : 4519023006
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Judul Skripsi : Strategi Nation Branding Wonderful Indonesia
Terhadap Pariwisata di NTB

Dengan penuh kesadaran saya telah memahami sebaik-baiknya dan menyatakan bahwa karya ilmiah Skripsi ini bebas dari segala bentuk plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti adanya indikasi plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan Mendiknas Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 dan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagai pertanggungjawaban ilmiah tanpa ada paksaan maupun tekanan dari pihak maupun juga.

Makassar, 11 Oktober 2023

Yang Membuat Pernyataaan,



Nur Dewi Fitriana

4519023006

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas berkah dan kenikmatan-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Penyusunan skripsi yang berjudul **STRATEGI NATION BRANDING WONDERFUL INDONESIA TERHADAP PARIWISATA DI NTB**, dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Program studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar.

Dalam Penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, bimbingan, serta dukungan yang diberikan kepada:

1. Allah SWT, Karena berkat ridho-Nya, saya mampu bertahan sampai di titik ini untuk menyelesaikan semua tanggung jawab saya sebagai mahasiswa akhir,
2. Kepada keluarga saya tidak pernah mengeluh dalam membantu saya, baik itu berupa moril, material, serta doa yang tidak pernah putus. Yang tidak membatasi saya untuk mendapatkan ilmu dan pengalaman dari awal perkuliahan sampai di titik ini.
3. Bapak Arief Wicaksono, S.Ip., M.A, Selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Dr. Rosnani, S.Ip., M.A selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu nya untuk membimbing dan memberikan arahan, saran,

kritik kepada saya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Tak lupa juga permohonan maaf saya bila selama proses pengerjaan skripsi ini terdapat kesalahan yang terjadi. Bapak dan Ibu akan selalu saya doakan,

4. Seluruh Dosen Hubungan Internasional Universitas Bosowa Makassar, yang telah memberikan saya ilmu selama saya masih mahasiswa baru hingga saya berada pada titik ini.
5. Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yaitu Pak Budi dan Kak Citra yang telah membantu saya dalam segala urusan administrasi
6. Sahabat dan teman saya yang selalu mendukung dan menolong saya
7. Philipp yang telah memberikan saya dukungan dan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi saya

Makassar, 11 Oktober 2023



Nur Dewi Fitriana

4519023006

Abstrak

Pariwisata merupakan sektor penting dalam menggerakkan ekonomi Indonesia dan menjadi fokus utama dalam kampanye Nation Branding "*Wonderful Indonesia*." Nusa Tenggara Barat (NTB) sebagai salah satu destinasi unggulan di Indonesia memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Nation Branding "*Wonderful Indonesia*" terhadap pariwisata di Nusa Tenggara Barat (NTB) dan mengevaluasi efektivitas kampanye tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi dokumen, dimana data yang diperoleh berasal dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan topik yang diangkat penulis dengan tetap memperhatikan keakuratan data yang tersedia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi perbaikan strategi yang lebih efektif bagi pengembangan pariwisata di daerah tersebut.

Kata Kunci: Nation Branding, Wonderful Indonesia, pariwisata, Nusa Tenggara Barat (NTB).

Abstract

Tourism is an important sector in driving the Indonesian economy and is the main focus in the "Wonderful Indonesia" Nation Branding campaign. West Nusa Tenggara (NTB) as one of the leading destinations in Indonesia has great potential for sustainable tourism development. This study aims to analyze the "Wonderful Indonesia" Nation Branding strategy for tourism in West Nusa Tenggara (NTB) and evaluate the effectiveness of the campaign. The method used in this study is a mixed method with qualitative and quantitative approaches. The data collection used in this study was document study, where the data obtained came from documents related to the topic raised by the author while still paying attention to the accuracy of the available data. The results of this study are expected to provide recommendations for improving a more effective strategy for tourism development in the area.

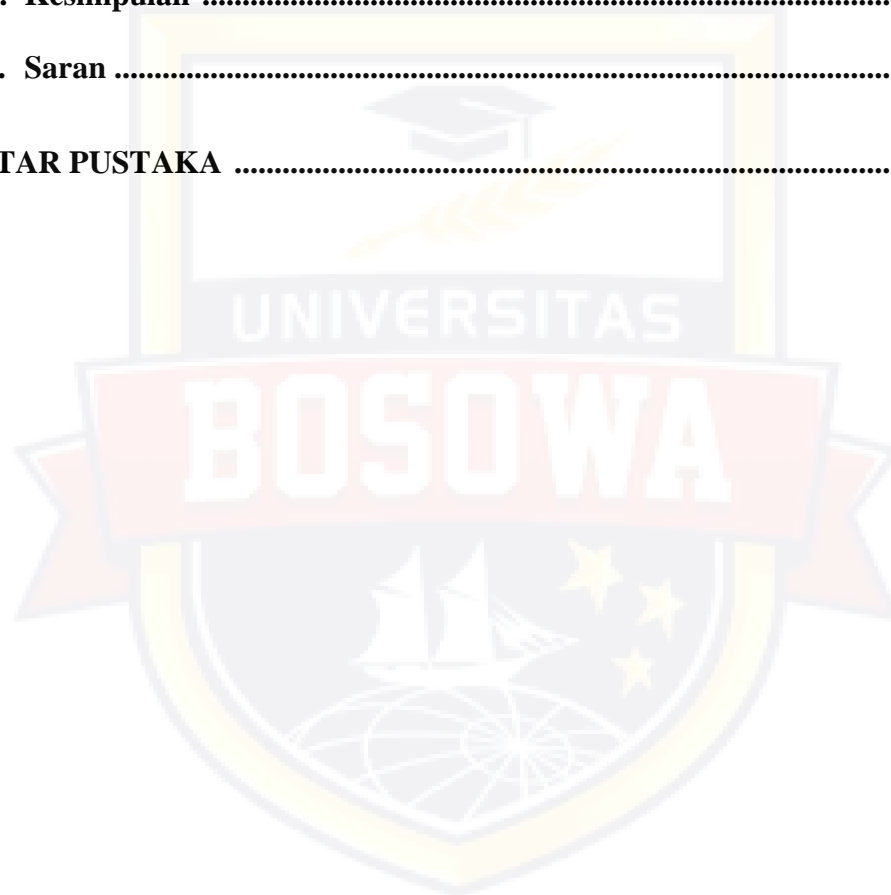
Keywords: Nation Branding, Wonderful Indonesia, tourism, West Nusa Tenggara (NTB).

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	I
LEMBAR PENGESAHAN	II
LEMBAR PENERIMAAN.....	III
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAK	VII
ABSTRACK	VIII
DAFTAR ISI	IX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
D. Kerangka Konseptual	6
E. Metode Penelitian	7
F. Sistematika Penelitian	8
G. Tinjauan Pustaka	10
H. Penelitian Terdahulu	15

1. Krosia	15
2. Selandia Baru	17
3. Indonesia	18
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Kondisi dan Perkembangan pariwisata NTB.....	21
1. Wisata Alam	21
2. Wisata Religius.....	25
3. Wisata Sejarah dan Budaya.....	26
B. Wonderful Indonesia di NTB	28
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Strategi Pemerintah Pusat terhadap <i>Nation Branding Wonderful Indonesia</i> di NTB	31
B. Strategi Pemerintah Daerah terhadap Nation Branding Wonderful Indonesia di NTB	33
1. Periklanan	33
2. Penjualan Personal	34
3. Hubungan Masyarakat	35
C. Strategi Swasta terhadap Nation Branding Wonderful Indonesia di NTB	39

D. Strategi Komunitas Pariwisata (Tour guide) terhadap Nation Branding Wonderful Indonesia di NTB.....	42
E. Analisis Pembahasan	43
BAB IV PENUTUP	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam Hubungan Internasional, citra dari setiap negara merupakan hal yang penting terhadap pandangan negara lain ke negara tersebut. Negara yang memiliki citra yang kurang bagus menyebabkan negara-negara memulai inisiatif untuk melakukan *nation branding*. Dengan adanya *nation branding* ini dapat membuka peluang peningkatan ekonomi, kerjasama internasional, dan dan kemampuan untuk mempengaruhi negara lain melalui daya tarik *soft power*.

Nation Branding merupakan tentang penerapan branding dan teknik komunikasi pemasaran untuk mempromosikan citra sebuah bangsa (Fan 2008). Negara berupaya untuk meningkatkan profil internasionalnya di dunia global di mana setiap negara harus bersaing dengan setiap negara lain untuk mendapatkan bagian pendapatan, kekuasaan, suara dan pengaruh salah satunya yaitu dalam faktor pariwisata.

Indonesia sendiri telah melakukan *nation branding* melalui “*Wonderful Indonesia*”. Pada tahun 2020 pengguna internet diseluruh dunia telah makin meningkat hingga *We Are Social Hootsuite* yang bermarkas di New York, Amerika Serikat melansir hasil survei menunjukkan bahwa 60% dari 4,6 milyar

jumlah populasi bumi saat ini telah menggunakan internet untuk aktivitas kehidupan (Saudi, 2021).

Dengan banyaknya jumlah pengguna internet diseluruh dunia ini dapat meningkatkan potensi keberhasilan *nation branding* yang dilakukan oleh Kementrian Pariwisata Indonesia dalam upaya untuk menarik perhatian warga mancanegara untuk melakukan perjalanan wisata ke NTB.

Kawasan Asia Tenggara merupakan kawasan yang dimana negara-negaranya bersaing dalam sektor pariwisata. Oleh karena itu, negara-negara dalam kawasan tersebut berusaha untuk melakukan pembedaan agar memiliki keunikan, yang membedakan masing-masing negara. Seperti yang dilakukan Indonesia dengan menggunakan kampanye *Wonderful Indonesia* untuk mempromosikan wisatanya yang dimulai pada tahun 2011. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mulai pada tahun 2013-2018 menurut jumlah data yang diperoleh wisatawan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. Berikut data jumlah wisatawan mancanegara ke indonesia: (Hermawan & Hertati, 2022).

Jumlah Wisatawan mancanegara ke Indonesia	
Tahun	Jumlah
2013	8,8 juta

2014	9,44 juta
2015	10 juta
2016	12,2 juta
2017	14,4 juta
2018	15,40 juta

Salah satu daerah yang memiliki daya tarik untuk pariwisata adalah provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) (Khalik, 2014). *Wonderful Indonesia* merupakan kampanye promotor bagi pariwisata Indonesia dengan menggunakan berbagai media digital, seperti media sosial dan website *travel* ataupun website resmi pemerintah dalam hal ini kementerian pariwisata, untuk promosi dalam negeri ataupun luar negeri khususnya pada kawasan Asia Tenggara (Hermawa & Hartati, 2022).

Jumlah wisatawan negara yang berkunjung ke NTB pada tahun 2014 – 2021 menurut jumlah data yang diambil dari website Ntb prov yaitu:

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Jumlah Wisatawan Nusantara
2014	752.306	876.816
2015	1.011.146	1.199.381
2016	1.404.328	1.690.109
2017	1.512.645	2.249.041
2018	1.204.556	1.607.823
2019	1.550.791	2.155.561
2020	39.982	360.613
2021	11.890	952.146

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang menarik untuk didapatkan dan diketahui yakni bagaimana strategi *nation branding Wonderful Indonesia* terhadap upaya peningkatan daya tarik wisata di NTB?

2. Batasan Masalah

- Dalam penelitian ini topik umumnya yaitu *nation branding* tetapi topik tersebut di batasi agar lebih spesifik yaitu *nation branding Wonderful Indonesia* Lombok
- Pengaruh sosial budaya yang terjadi pada saat interaksi antara wisatawan mancanegara dengan penduduk lokal.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi *Wonderful Indonesia* terhadap upaya peningkatan daya tarik wisata di Lombok NTB?

2. Kegunaan Penelitian

- Berdasarkan dari tujuan penelitian diatas, maka diharapkan penelitian ini bisa memberikan wawasan dan informasi yang lebih jelas mengenai strategi *Wonderful Indonesia* terhadap peningkatan daya tarik wisata di Lombok, NTB.
- Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sebagai salah satu syarat dan tuntutan penulis untuk menyelesaikan dan memperoleh gelar S1 Ilmu Politik, Hubungan Internasional di Universitas Bosowa.

D. Kerangka Konseptual

Nation Branding

Joseph Nye menyatakan bahwa power bisa disebarkan dengan cara memikat (*attraction*). Lewat cara memikat, pihak lain akan terpengaruhi oleh cara pandang dan akan sependapat. Dengan demikian, tidak akan ada paksaan bila pihak tersebut memiliki cara pandang yang selaras. Kemudian, itulah yang disebut oleh Nye sebagai *soft power*, yang dimana Nye mendefinisikannya sebagai, "*the ability to get what you want through attraction rather than through coercion or payments*" (Nye, 2004). Oleh sebab itu *Nation Branding* merupakan salah satu konsep yang tepat untuk digunakan oleh sebuah negara dalam memikat dan mempengaruhi negara lain untuk mempromosikan national brandingnya sekaligus mewakili *soft power* yang dimiliki oleh suatu negara, salah satu contohnya dalam bidang pariwisata.

Menurut Simon Anholt, *Nation branding* digunakan untuk menggambarkan negara yang menggunakan teknik pemasaran dan manajemen mereka untuk mengelola atau mengubah reputasi internasional mereka, dengan maksud memanfaatkan reputasi baru untuk keuntungan hubungan luar negeri. Anholt menggambarkan konsep tersebut sebagai pengamatan sederhana bahwa "reputasi negara bertindak seperti citra perusahaan" dan citra yang baik penting untuk kemajuan, kemakmuran, dan pengelolaan tempat yang baik (Anholt).

Pariwisata jelas merupakan produk unggulan Indonesia yang harus dipromosikan ke seluruh dunia ini disebabkan Indonesia memiliki kekayaan dan pemandangan alam yang istimewa, warisan budaya yang dihormati dan tradisi yang kuat, dapat menjadi *national branding* Indonesia. Maka dari itu Indonesia tidak boleh kalah gesit dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Untuk itu, melalui *Nation Branding Wonderful Indonesia* dapat menjadi jawaban untuk menarik wisatawan-wisatawan untuk berkunjung dan berwisata di Indonesia.

E. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang akan digunakan yaitu tipe penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini dianggap sangat tepat karena penulis dapat menguraikan berbagai informasi dan sumber data sehingga dapat menjelaskan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder, yang dimana data-data tersebut didapatkan dari berbagai sumber yakni jurnal, artikel, website atau internet.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi dokumen, dimana data yang diperoleh berasal dari dokumen-dokumen yang

berhubungan dengan topik yang diangkat penulis dengan tetap memperhatikan keakuratan data yang tersedia.

4. Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini metode penelitian yang akan digunakan adalah metode gabungan antara kuantitatif dan kualitatif. Lewat tipe penelitian kuantitatif, peneliti akan mengumpulkan data dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik, sedangkan penelitian kualitatif, peneliti akan berusaha menganalisa permasalahan dengan pendeskripsian yang tepat.

F. Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan dan Tinjauan Pustaka

Penjelasan umum mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian pada bagian latar belakang. Kemudian rumusan masalah, batasan masalah, menuliskan kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian dan metode penelitian. Serta tinjauan pustaka akan membandingkan penelitian yang akan disusun ini dengan penelitian yang sudah ada, guna melakukan pembaharuan.

BAB II: Gambaran Umum

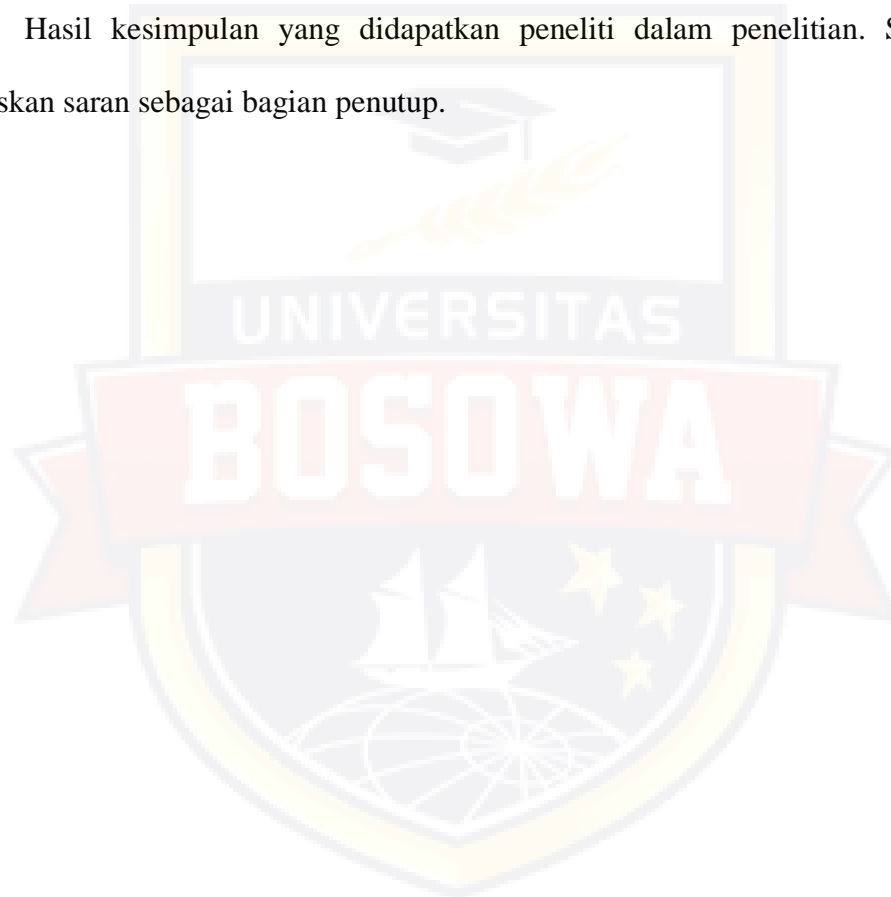
Pada bagian gambaran umum akan menjelaskan bagaimana Strategi Nation Branding Wonderful Indonesia terhadap peningkatan pariwisata di NTB

BAB III: Pembahasan

Pada pembagian pembahasan akan menjelaskan hasil analisa mengenai Strategi *Nation Branding Wonderful Indonesia* terhadap peningkatan pariwisata di NTB.

BAB IV: Penutup

Hasil kesimpulan yang didapatkan peneliti dalam penelitian. Serta akan dituliskan saran sebagai bagian penutup.



G. Tinjauan Pustaka

1. Nation Branding

Nation branding menjadi alat penting yang digunakan oleh banyak negara untuk membangun dan mengelolah reputasi mereka, untuk mendorong pembangunan berkelanjutan dan keseimbangan daya saing. Jika kita melihat definisi utama dari *nation branding*, kita akan menemukan berbagai perbedaan dalam fokus dan tujuan dari *nation branding*. *Nation branding*, sebagaimana didefinisikan oleh Delori dalam Akotia et al. (2010), juga dapat disebut *country branding*; Ini memerlukan mempromosikan citra positif suatu negara dan meningkatkan daya saingnya melalui identitas nasionalnya yang diperiksa secara menyeluruh, dipahami, dan diasimilasi oleh penduduknya. Istilah "*nation branding*" mengacu pada proses pembentukan reputasi suatu negara di luar negeri di tiga pilar utama: (Delori, 2010).

Evaluasi Fan (2008) manfaat *country branding* termasuk memajukan kepentingan ekonomi dan politik domestik dan internasional (Rendon dan Szondi, 2003); mengubah identitas nasional (Olins, 1999); dan menggabungkan kegiatan politik, budaya, komersial, dan olahraga (Jaffe dan Nebenzahl, 2001), dan meningkatkan daya saing bangsa (Anholt 2007).

Simon Anholt mengatakan:

“if a country is serious about enhancing its international image, it should concentrate on product development and marketing. Only a consistent,

coordinated, and unbroken stream of useful, noticeable, worldclass, and above all relevant ideas products, and policies can gradually enhance the reputation of the country that produces them”

"jika suatu negara serius ingin meningkatkan citra internasionalnya, negara tersebut harus berkonsentrasi pada pengembangan dan pemasaran produk. Hanya aliran yang konsisten, terkoordinasi, dan tidak terputus dari produk, ide, dan kebijakan yang berguna, nyata, berkelas dunia, dan yang terpenting, yang dapat secara bertahap meningkatkan reputasi negara yang memproduksinya"

Nation branding, seperti yang dijelaskan oleh Dinnie (2008) dalam Mardyah & Magdalena (2013), bertujuan untuk meningkatkan ekspor suatu negara, pendapatan wisatawan, investasi asing, pengaruh politik, dan persepsi publik yang positif.

Keith Dinnie dalam bukunya mengartikan strategi nation branding terbagi oleh beberapa bagian seperti, *citizen and costumer relationship management, the naming of nation brand, nation brand advertising, dispora mobilizations, nation brand ambassadors*, dan juga *nation brand tracking studies*.

1. *Nation Brand Advertising* adalah salah satu jenis strategi yang telah terbukti efektif karena kemampuannya untuk membentuk opini publik melalui penyebaran data yang relevan. Informasi seperti kampanye iklan dinilai berhasil dalam penyebaran suatu informasi maupun fenomena, selain itu iklan juga bisa menjadi kunci kesuksesan suatu merek sebab melalui kampanye iklan merek-merek yang coba dipasarkan oleh

produsen dapat menciptakan sifat konsumtif oleh konsumen, selain itu merek yang telah menurun dapat direvitalisasi melalui upaya periklanan yang membantu masuk ke pasar baru, serta mampu mendongkrak angka penjualan dalam waktu yang singkat.

2. *Customer and Citizen Relationship Management (CRM)* Penerapan CRM adalah rencana untuk mengontrol interaksi antara pemerintah dan rakyat, tetapi tidak perlu pejabat keluar dari jalan mereka untuk bertemu dengan warga atau pengunjung secara langsung. Pemerintah dapat menggunakan teknologi yang diterapkan untuk berinteraksi dengan masyarakat dan bahkan wisatawan karena ini sesuai dengan prinsip CRM dalam strategi *branding* negara.

3. *Nation brand ambassador* adalah individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang suatu perusahaan atau produk sehingga dapat secara tepat dan efektif menunjukkan nilai perusahaan atau produk di masyarakat. Bagi suatu bangsa, ciri khasnya adalah adanya duta atau wakilnya. Perwakilan ataupun duta negara bisa datang tidak hanya dari kalangan pemerintahan, tetapi juga kelompok atau individu. Individu maupun kelompok yang menjadi duta juga bisa menjadi populer di negaranya, karena ketika masyarakat mengenal orang tersebut maka nilai-nilai yang disampaikan akan lebih dapat diterima oleh masyarakat. Selanjutnya, tindakan warga negara di luar negeri dapat diartikan sebagai representasi negaranya.

4. Mobilisasi Diaspora, Negara-negara dapat menggunakan penduduk mereka yang tinggal di diaspora untuk membantu mempromosikan negara asal mereka. Ketika

jaringan diaspora tersebar di banyak lokasi berbeda di seluruh dunia, mereka mewakili suatu negara dan menjadi aset potensial yang penting bagi negara itu, yang mungkin penting bagi keberhasilan berbagai taktik suatu negara untuk memajukan kepentingannya. Budaya dan filsafat dapat ditransfer dari satu negara ke negara lain melalui diaspora, yang dapat berdampak tidak langsung pada bagaimana penduduk setempat di negara penerima melihat tempat asal. Ini dapat meningkatkan peluang suatu negara untuk menarik pengunjung dari negara lain. Pariwisata dan uang asing bukan satu-satunya hal yang dapat mengambil manfaat dari jaringan diaspora yang terlibat; Begitu juga cita-cita negara asal diperkenalkan dan disebarkan melalui perusahaan internasional.

Kuznetsov berpendapat bahwa kunci keberhasilan jaringan diaspora adalah kombinasi dari tiga karakteristik, yang pertama adalah menyatukan orang-orang yang sangat termotivasi untuk membantu negara mereka berkembang. Kedua, anggota atau komunitas memainkan peran langsung atau tidak langsung dalam pelaksanaan negara mereka. proyek dan menjadi titik kontak untuk informasi tentang proyek di negara lain. Ketiga, inisiatif telah muncul di berbagai forum diskusi tentang bagaimana melibatkan negara untuk menghasilkan hasil yang nyata.

5. Hari Nasional adalah festival penting atau acara besar milik negara. Perayaan hari besar nasional adalah salah satu strategi branding negara dengan manfaat internal dan eksternal. Di dalam negeri, Hari Nasional dapat menjadi kebanggaan masyarakat melalui penyelenggaraan berbagai acara di tingkat nasional dan internasional. Untuk

eksternal, ketika acara diselenggarakan sehubungan dengan hari nasional, mereka dapat menarik orang asing dengan tujuan mempromosikan merek nasional di acara tersebut. Seringkali, perayaan yang diadakan di luar negara asal memilih negara atau lokasi yang memiliki populasi diaspora besar di negara tersebut. Strategi hari nasional juga dapat diterapkan ketika warga mempresentasikan potensi budaya atau pariwisata di acara atau forum internasional.

6. *The Naming of Nation-brands* dapat memberikan nama atau julukan negara yang dapat mempengaruhi pembentukan citra negara. Sangat jarang suatu negara mengubah nama atau julukannya, dan ketika hal ini terjadi, biasanya dipengaruhi oleh faktor sejarah atau peristiwa penting negara tersebut. Penamaan negara Sebuah merek bangsa mencakup citra negara yang disajikan atau dibawa melalui. Bisa juga disebut sebagai slogan atau slogan merek nasional melalui industri yang menguntungkan seperti pariwisata.

7. Studi *Nation Brand Tracking* Data pencarian literatur dapat digunakan untuk mengamati dan mengidentifikasi banyak bagian dari kinerja merek suatu negara, sehingga memungkinkan untuk sering dan terus menganalisis kemandirian strategi merek suatu negara. *Tracking research* dapat berupa survei perkembangan *Nation Brand Ranking Index* suatu negara, yang diperoleh dari hasil survei yang dilakukan oleh organisasi atau kelompok tertentu seperti *World Economic Forum* atau *Anholt Nation Brand Index*.

H. Penelitian Terdahulu

1. Kroasia

Dilakukan oleh ANA Maria-Irina dan ANDREI Anca-Georgian, yang berjudul “*Nation Branding and Tourism. Case Study: Croatia*”. Menjelaskan bagaimana negara Kroasia yang dahulunya Bernama Yugoslavia mempromosikan dan memperkenalkan Pariwisata mereka di pasar internasional. Agar dapat menjalin Kembali hubungan dengan operator tur internasional dan biro perjalanan wisata pemerintah Kroasia bekerjasama dengan Bemextours untuk mengikuti pameran internasional yang diadakan di Eropa. Hal inipun dimanfaatkan oleh pemerintah Kroasia untuk sekaligus melakukan *nation branding* dan mempromosikan pariwisatanya melalui pameran di tersebut.

Mulai tahun 1992, Bemextours mengundang lebih dari 400 jurnalis dan kru TV ke Kroasia untuk mempromosikan negara tersebut sebagai tujuan wisata yang aman dan indah. Hasilnya 207 artikel diterbitkan di berbagai surat kabar, 63 wawancara radio dan 24 wawancara TV (Mansfeld & Pizam, 2006). Tak hanya itu pada tahun 2003, 85 jurnalis Prancis diundang ke Kroasia dan berkat itu lebih dari 700 artikel positif ditulis tentang negara ini, disebutkan bahwa Kroasia merupakan tujuan wisata yang hebat. Tahun berikutnya, jumlah turis Prancis di Kroasia meningkat hingga 70% (Tuclea, 2016). Strategi yang diterapkan oleh operator tur Bemextours bekerja sama dengan

pemerintah Kroasia berdampak positif dan mencap negara tersebut sebagai tujuan wisata yang aman di dunia.

Keberhasilan strategi promosi Kroasia dapat dengan mudah terlihat jika kita melihat jumlah kedatangan turis internasional di tempat akomodasi. Menurut data terbaru dari Eurostat (2017), pada periode 1993-2016, jumlah kedatangan internasional non-penduduk di perusahaan akomodasi pariwisata di seluruh Kroasia terus meningkat sekitar 9 kali lipat, dari 1,58 juta kedatangan menjadi 13,7 juta kedatangan. Salah satu tantangan utama pariwisata Kroasia adalah musiman, karena pariwisata di negara ini didasarkan pada jenis pariwisata laut dan pasir. Oleh karena itu terbentuklah kampanye "*Croatia 365*", kampanye ini diluncurkan pada Juli 2014 oleh Badan Pariwisata Nasional Kroasia yang bertujuan untuk menjadikan Kroasia tujuan empat musim.

Dapat kita lihat bahwa strategi nation branding terhadap pemasaran pariwisata yang dibuat oleh pemerintah Kroasia berhasil dengan masuknya investor asing, pembangunan infrastruktur yang lebih baik, peningkatan wisatawan mancanegara dan juga Kroasia dijadikan salah satu negara yang dijadikan tempat shooting serial TV terkenal HBO yang berjudul "*Game of Thrones*". Dengan dijadikannya negara ini sebagai salah satu tempat pengambilan shooting serial tv ini membuat pertumbuhan mengesankan dalam industri pariwisata di Kroasia.

2. Selandia Baru

Dilakukan oleh Istiqomah, yang berjudul Strategi Nation Branding Pariwisata Selandia Baru Melalui Kampanye “*100% Pure New Zealand*”. Kampanye 100 persen Pure New Zealand menyoroti pemandangan, penduduk, dan pengalaman negara yang tak tertandingi yang hanya dapat ditemukan di Selandia Baru (TNZ, 2020). Fitur pariwisata “*New Zealand's Home of Middle Earth*,” mempromosikan kampanye pemasaran “*100 persen Middle earth, 100 percent Pure New Zealand*”, berada di halaman muka koran *Daily News* pada tanggal 9 Desember 2012, menunjukkan luasnya upaya pemasaran Selandia Baru. *The Daily News* mempromosikan tujuan wisata yang berhubungan dengan *Middle-earth* serta restoran lokal, kedai kopi, toko souvenir, dan hotel dalam artikelnya tentang daerah tersebut.

100% Middle-earth dipromosikan di situs web resmi Selandia Baru, dan eksplorasi lebih lanjut dari halaman tersebut mengungkapkan rekomendasi liburan *Middle-earth* Selandia Baru. Rekomendasi tersebut berupa paket wisata yang berhubungan dengan film *The Hobbit*, dijelaskan juga dalam website tersebut tempat wisata serta akomodasi di sekitar destinasi wisata tersebut para pengunjung website juga dapat mengestimasi lama perjalanan mereka, ataupun biaya yang harus mereka keluarkan ketika mengunjungi destinasi wisata Selandia Baru. Dengan adanya kampanye ini membuahkan hasil positif yang dimana jumlah wisatawan yang berkunjung ke New Zealand mengalami peningkatan.

3. Indonesia

Penelitian oleh Muhammad Arief Satrio, diterbitkan dalam jurnal "Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika melalui Kerangka *Branding 'Wonderful Indonesia'.*" Promosi pemerintah terhadap Mandalika sebagai objek wisata adalah subjek dari publikasi ini. Pemerintah Indonesia berharap bahwa keberhasilan kampanye wisata mereka, "*Wonderful Indonesia,*" akan menginspirasi mereka untuk memaksimalkan potensi industri kelautan mereka. Minat pemerintah untuk meningkatkan pariwisata bahari sebagian berasal dari potensi besar sektor pariwisata untuk berkembang menjadi tujuan wisata kelas dunia seperti Kawasan Wisata Mandalika. Salah satu dari 10 Destinasi Prioritas Pemerintah, kawasan pariwisata Mandalika memiliki peluang fantastis untuk dipasarkan dengan brand '*Wonderful Indonesia*' secara internasional. Karena pariwisata telah muncul sebagai sumber pendapatan yang signifikan bagi banyak negara, termasuk Indonesia, berinvestasi dalam potensi masa depannya memiliki potensi untuk memacu pembangunan ekonomi yang lebih besar. Karena keberhasilan kampanye "*Wonderful Indonesia*", negara ini telah mampu berinvestasi lebih banyak dalam infrastruktur, ekonomi, dan industri pariwisatanya.

Kawasan pariwisata Mandalika berpotensi menjadi destinasi wisata yang setara dengan yang terdapat di negara-negara maju lainnya. Selain mencoba untuk menunjuk wilayah tersebut sebagai Zona Ekonomi Khusus (KEK), pemerintah bekerja untuk meningkatkan "Aksesibilitas," "Fasilitas," dan "Atraksi," atau "3A,"

untuk mempromosikan merek "*Wonderful Indonesia*" di dalam dan sekitar lingkungan Mandalika.

Wilayah Mandalika memiliki banyak hal untuk itu dalam hal tempat wisata. Ada pantai pasir putih yang indah dan terumbu karang yang semarak di perairan dangkal teluk Mandalika. Di sisi lain, laut dalam Mandalika sangat ideal untuk *scuba diving* dan kegiatan bawah laut lainnya. Kawasan wisata Mandalika berpotensi menarik pengunjung karena pesona tepi laut Desa Adat Sade dan Desa Adat Ende.

Dengan tujuan menghadirkan dan mempromosikan 10 'Bali Baru' sebagai potensi wisata Indonesia yang memiliki fasilitas berkualitas dunia, pemerintah Indonesia juga melakukan upaya promosi ke luar negeri dengan berpartisipasi dalam acara *Travel Tour Expo (TTE)* dari 10-12 Februari 2017 di Manila, Filipina (Kompas, 2017). Kehadiran di *ASEAN C-Suite Investor Conference 2017* juga dilakukan oleh Kementerian Pariwisata saat berada di Singapura. Tujuan dari undangan pemerintah ke Singapura adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat dan calon investor ke 10 lokasi prioritas Indonesia (CNN Indonesia, 2017).

Dengan slogan "10 Bali Baru," Kedutaan Besar Republik Indonesia di Zagreb, Kroasia, mempromosikan hotspot wisata negara itu. Tujuan dari jadwal ini adalah untuk meningkatkan minat terhadap Indonesia sebagai tujuan wisata di kalangan orang Eropa (Tempo, 2017). KBRI Brussel, Belgia melakukan promosi keliling Eropa dengan mengikuti acara *Brussels Holiday Fair* yang diselenggarakan oleh

Brussels Expo pada 7-10 Februari 2019. (Indonews, 2019). Kementerian Pariwisata juga menyelenggarakan Pameran Khusus Mandalika, yang bertujuan untuk mempromosikan kota ini sebagai tujuan wisata tingkat atas. Pada tanggal 23 dan 24 Agustus 2019, Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika menjadi tuan rumah Pameran Wisata Mandalika atau dikenal dengan Seni Wisata Mandalika.



BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Kondisi dan perkembangan pariwisata NTB

Pariwisata adalah salah satu sektor industri pilihan yang diunggulkan oleh pemerintah saat ini, dan Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata dan juga Nusa Tenggara Barat menawarkan sejumlah tempat wisata yang dapat dijadikan sebagai tujuan wisata. Sebagian besar situs ini adalah tujuan wisata yang relatif baru yang belum sepenuhnya dikembangkan. Berbagai tempat menarik meliputi: (Kawasan strategis provinsi Nusa Tenggara Barat, Disbudpar NTB 2015).

1. Wisata Alam

a. Pantai senggigi dan sekitarnya

Ketika orang berpikir tentang Lombok, mereka berpikir tentang Senggigi. Pantai ini dikenal dengan hamparan pasir putih bersihnya yang panjang. Pantai ini berjarak sekitar 10 kilometer (6,2 mil) berkendara dari pusat kota Mataram. Matahari terbenam yang indah dapat dilihat dari sini, serta pemandangan alam perbukitan di sekitar objek. Selain itu, acara budaya seperti Festival Senggigi tahunan sering diadakan di lokasi tempat wisata Senggigi. Dari bintang lima hingga hotel murah, galeri seni hingga restoran, dan kehidupan malam hingga

hiburan umum, infrastruktur saat ini dapat memenuhi sebagian besar kebutuhan.

b. Sekotong

Sekotong terkenal dengan pemandangan pantai pasir putihnya yang menakjubkan, yang memiliki daya pikat uniknya sendiri. Beberapa pantai, termasuk Pantai Mekaki, Pantai Bangko-bangko, dan Pantai Sepi, adalah tempat nongkrong populer bagi penduduk setempat. Pulau-pulau kecil dikenal sebagai Gili oleh penduduk setempat di wilayah Sekotong. Gili Gede, Gili Poh, Gili Lontar, Gili Nanggu, Gili Rengit, Gili Sudak, Gili Tangkong, Gili Layar, Gili Asahan, Gili Genting, dan Gili Goleng adalah beberapa Gili yang dimaksud. Masih ada kedamaian dan ketenangan di Gili yang indah ini. Gili Nanggu adalah tujuan populer bagi pengunjung lokal dan internasional.

c. Pantai Selong Belanak dan sekitarnya

Pantai Selong Belanak terkenal karena daya tarik dan kerapihan wilayah sekitarnya. Garis pantai paantai ini berbentuk seperti bulan sabit. Pantai ini terletak di Teluk Selong Belanak dan memiliki ludah sepanjang satu kilometer yang menjorok ke Samudra Hindia. Sekitar

49 kilometer (atau sekitar 1,5 jam) memisahkan kota Mataram dengan Pantai Selong Belanak. Sementara sebagian besar perjalanan ke Pantai Selong Belanak berada di trotoar yang mulus, 15 kilometer terakhir termasuk beberapa naik dan turun.

d. Kawasan Gunung Rinjani dan Sekitarnya

Gunung Rinjani, gunung tertinggi kedua di Indonesia, menjulang setinggi 3.726 meter di atas permukaan laut. Setiap tahun, tempat ini menarik puluhan ribu pejalan kaki. Danau Segara Anak, terletak di bawah Gunung Rinjani sebelum puncaknya, dikelilingi oleh berbagai gua, air terjun kecil, dan mata air, dan ada puncak gunung berapi kecil di tengah danau yang disebut Bukit Baru Jari yang dihasilkan ratusan tahun yang lalu.

e. Pantai Pink

Pantai Tangsi, sering dikenal sebagai pantai merah muda Pulau Lombok, adalah lokasi wisata populer di desa Sekaroh, kecamatan Jerowaru, Kabupaten Lombok Timur. Hanya ada tujuh pantai di seluruh dunia yang memiliki pasir pantai merah muda, dan ini adalah satu dari hanya dua di Indonesia.

f. Air terjun Sendang Gile, Tiu Kelep

Senaru memiliki salah satu air terjun paling menakjubkan dan menarik di dunia. Air terjun ini terjun menuruni serangkaian bukit yang menanjak ke lembah sungai berbatu. Wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Gunung Rinjani sering singgah di sini. Restoran di daerah ini adalah sumber daya lain yang bagus untuk menemukan dan mempekerjakan pemandu wisata.

g. Pulau Moyo

Pulau Moyo di Sumbawa Utara dipisahkan dari bagian pulau lainnya oleh Selat Saleh yang sempit. Mudah diakses dari Pelabuhan Badas, Sumbawa dalam waktu sekitar satu jam dengan mobil. Ada cagar alam yang besar di sini di mana Anda dapat melihat babi hutan, rusa, dan burung dari segala jenis. Wisatawan dari seluruh dunia pergi ke pulau moyo untuk merasakan keindahan alam dan keasliannya.

h. Pulau Kenawa

Dari Mataram, Anda dapat mengambil 3 jam perjalanan ke pelabuhan Kayangan di Lombok timur, di mana Anda dapat memulai petualangan Anda ke Pulau Kenawa. Kemudian, dalam satu atau dua jam lagi, mencapai Pelabuhan Poto Tano di Sumbawa Barat dengan feri.

Pantai biru yang luas dan sabana yang mencakup 13,8 hektar daratan Pulau Kenawa adalah salah satu dari banyak fitur alam yang menakjubkan di pulau ini.

2. Wisata Religius

a. Makam Batulayar

Makam ini merupakan makam orang penting yang termasuk dalam sejarah Islam di Lombok banyak orang dari Lombok melakukan perjalanan setiap tahun untuk memberi penghormatan di makam ini. Banyak lagi yang berkunjung hanya untuk menikmati pemandangan pantai dari atas. Makam Batu Layar terletak 9 km dari Mataram, dekat dengan tujuan wisata populer Pantai Senggigi.

b. Pura BatuBolong

Landmark ini berada tepat di sebelah makam Batu Layar, menjadikannya tempat favorit bagi wisatawan. Ada batu besar berbentuk bukit dengan celah di tengahnya, seperti yang disarankan oleh namanya. Pura dibangun oleh umat Hindu di atas batu (tempat ibadah umat Hindu). Selain itu, pemandangan pantai dari sini menakjubkan, terutama setelah matahari terbenam. Fotografer sering memanfaatkan tempat ini sebagai latar belakang untuk foto mereka. Candi Batu Bolong dapat ditemukan sekitar 8 km sebelah utara kota Mataram.

c. Makam Keramat Cemare

Lokasi tersebut telah diteorikan berisi kuburan tokoh-tokoh agama yang penting. Karena begitu banyak peziarah pergi ke lokasi ini, penduduk setempat menganggapnya suci. Yang menarik adalah bahwa makam dan pesta itu terletak di atas sebidang tanah yang menjorok ke dalam air. Tempat ini berada tepat di sebelah pelabuhan lebar, sehingga pengunjung pantai dan penonton dapat dengan mudah mengakses pasir dan air. Ada rencana yang sedang berlangsung untuk meningkatkan infrastruktur di wilayah ini untuk menciptakan tempat-tempat wisata yang prospektif.

3. Wisata Sejarah dan budaya

a. Taman Narmada

Gunung Rinjani dan Danau Segara Anak telah diciptakan kembali menjadi taman air yang disebut Taman Narmada. Orang-orang Lombok memegang taman ini dalam hal yang tinggi sebagai situs suci. Pada tahun 1727, Raja Anak Agung Gde Ngurah Karang Asem membangun taman ini agar orang dapat berdoa di kaki Gunung Rinjani. Kata "Narmada" berasal dari sungai suci agama Hindu di India (sungai Narmada). Karena semua umat Hindu merayakan Hari Pujawali pada tanggal 13 November, taman air ini mengalami lonjakan pengunjung di bulan November dan Desember, ketika ritual

Pekelem berlangsung. Ada mata air di dalam Taman Narmada yang menurut penduduk setempat berasal dari sungai bawah tanah yang mengalir dari Gunung Rinjani. Hal ini secara luas diadakan di lingkungan bahwa menggunakan air disetujui oleh mangkuk akan membuat Anda terlihat awet muda selamanya. Taman Narmada sekarang menjadi taman hiburan umum yang sering dikunjungi oleh orang-orang dari seluruh dunia. Mataram berjarak sekitar 12 kilometer dari tempat taman air ini berada.

b. Lingsar

Kemaliq (tempat suci bagi sebagian besar orang Sasak) dan Pura Lingsar adalah dua situs keagamaan terpenting bagi masyarakat Sasak dan Hindu setempat (tempat ibadah bagi umat Hindu yang sering digunakan untuk mengadakan upacara keagamaan). Pada 1759, kuil Kemaliq dan Lingsar dibangun. Kelebutan adalah bagian dari kompleks Kemaliq di mana belut putih suci berada. Selain itu, terdapat watering hole yang berfungsi sebagai spa kesehatan. Namun, banyak penyakit dapat diatasi dengan hanya mandi atau mencuci muka dengan air mengalir.

c. Masjid Kuno Karang bayan

Masjid ini, seperti namanya, dapat ditemukan di kota Karang Bayan. Bayan, di Lombok utara, adalah rumah asli orang-orang di

pulau itu. "Peletakan Batubara" (Bangara) adalah ritual yang dikatakan telah dilakukan oleh pemukim awal daerah terumbu Bayan. Demikian pula, sebuah masjid dibangun sehingga para pemimpin agama yang mempraktikkan "Wetu Telu" dapat memiliki tempat sholat. Dapur masjid dimanfaatkan dengan baik pada kesempatan perayaan ulang tahun Nabi Muhammad SAW. Sebuah lingkungan rumah tradisional didirikan di sekitar masjid. Usia masjid adalah 300 tahun. Pulau Lombok adalah tujuan wisata populer karena infrastruktur dan fasilitas yang tersedia bagi pengunjung. Selain itu, promosi Pemerintah Daerah melalui penyelenggaraan acara-acara penting di arena domestik dan internasional merupakan bagian integral dari strategi ini. Untuk mempromosikan Pulau Lombok dan seluruh Nusa Tenggara Barat sebagai tujuan wisata kelas dunia yang dapat dilihat secara keseluruhan dalam waktu kurang dari satu hari.

B. Wonderful Indonesia di NTB

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang, negara yang masih memanfaatkan sebagian besar pendapatan negara dari sumber daya alam dan pariwisata yang membantu perekonomian negara. Indonesia sendiri memiliki banyak pulau-pulau yang memiliki pantai yang indah dan cantik serta didukung dengan kondisi iklim tropis semakin menarik wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia (Wicaksono, 2019). Pembangunan ekonomi merupakan suatu usaha yang

dilakukan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat daerah atau negara yang sering kali diukur melalui tinggi rendahnya pendapatan penduduk tiap tahunnya atau pendapatan per kapita. Indonesia yang perekonomiannya masih sangat tergantung pada moneter dan perekonomian yang selalu menghadapi permasalahan pertumbuhan ekonomi tersebut.

Di saat beberapa daerah di Indonesia mulai sadar akan pentingnya melakukan Nation Branding dalam upaya menarik para investor, terdapat peluang bagi pemerintah Nusa Tenggara Barat untuk turut serta membantu pembangunan Kawasan, seperti halnya di Mandalika dalam memfasilitasi kebutuhan suatu wilayah (Satria, 2021). Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika merupakan kawasan yang bernuansa bahari. Sebagai salah satu negara maritim, kekuatan ekonomi kelautan menjadi bisnis utama dalam penguatan kemandirian serta kedaulatan ekonomi nasional. Ekonomi kelautan tidak hanya di manfaatkan sebagai lalu lintas bagi transformasi dan pemanfaatan sumber daya perikanan, Ekonomi di kawasan ini juga memiliki potensi yang cukup besar, salah satunya adalah pemanfaatan wilayah pesisir pantainya untuk pengembangan pariwisata.

Hal inilah yang membuat wilayah mandalika dijadikan wilayah ekonomi khusus (ODDY,2020). Oleh sebab itu, pariwisata di Mandalika mulai dikembangkan, agar bagaimana sektor pariwisata di samping banyak memberikan keuntungan, khususnya pada devisa negara, juga menguntungkan bagi masyarakat lokal. Terkait hal ini, Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika menjadi salah satu kawasan ekonomi khusus pariwisata di Indonesia yang turut mengembangkan konsep

ecotourism dalam pengembangannya (Estriani,2019).

Konsep bisnis yang dikembangkan di Kawasan Ekonomi Khusus di kembangkan menjadi dua, yakni *Publik Realm* dan *Private Realm*. *Public Realm* merupakan konsep bisnis yang mengembangkan fasilitas-fasilitas yang menunjang keberlangsungan kawasan tersebut seperti infrastruktur, transportasi, jaringan komunikasi, taman sarana olahraga dan hiburan dan lain-lain. Sedangkan *Private Realm* merupakan konsep bisnis yang mengembangkan *Independent Development Packages* seperti hotel, tempat konferensi, museum, dan tempat kerajinan (Ramdani, 2020)

Uraian diatas merupakan contoh nyata atau implementasi dari *Nation Branding Wonderful Indonesia* di Nusa Tenggara Barat yang mengedepankan pengembangan konsep bisnis *Independent Development Packages* dan memberikan peluang terhadap masuknya berbagai investasi-investasi yang berfungsi dalam meningkatkan perekonomian pariwisata di Nusa Tenggara Barat.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemerintah Pusat terhadap *Nation Branding Wonderful Indonesia* di NTB

Pulau Lombok dan seluruh Provinsi Nusa Tenggara telah dipilih dalam MP3EI Koridor V (Rencana Induk Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia) sebagai titik masuk utama bagi wisatawan internasional yang berkunjung ke Indonesia. Untuk mempromosikan pariwisata NTB, perlu untuk mempublikasikan atraksi daerah tersebut. Oleh karena itu, strategi *Soft Power* harus diadopsi untuk implementasinya. Salah satu peran *Soft Power* adalah dengan daya tarik keindahan objek wisata yang ada di NTB agar wisatawan datang untuk berkunjung.

Strategi *Nation Branding* dijadikan sebagai implementasi pendekatan soft power, Pemerintah Pusat dapat mempromosikan *Wonderful Indonesia* di NTB melalui promosi budaya, seni, pendidikan, dan diplomasi budaya. Misalnya, dengan mendukung festival budaya lokal, pertukaran seniman, pelajar, dan promosi pariwisata yang berfokus pada keindahan alam dan kekayaan budaya NTB. Dengan cara ini, citra positif Indonesia dapat diakui lebih luas melalui daya tarik budaya dan jalinan antarbudaya yang kuat.

Diplomasi budaya adalah bagian penting dari strategi soft power. Ini bisa berupa pameran seni, pertunjukan musik, atau pertunjukan tari yang menampilkan kekayaan budaya NTB. Salah satu contohnya yaitu Festival Pesona Tambora,

pemerintah telah memahami pentingnya perayaan budaya lokal dalam mempromosikan destinasi. Oleh karena itu, mereka mendukung Festival Pesona Tambora, sebuah acara tahunan yang berfokus pada keindahan alam dan budaya Gunung Tambora. Festival ini mencakup berbagai aktivitas, seperti pendakian gunung, pertunjukan seni tradisional, pameran kuliner, dan lokakarya kerajinan. Pada acara ini, pengunjung dan peserta dapat merasakan langsung daya tarik alam dan budaya NTB. Melalui ini, Pemerintah Pusat membangun relasi positif dengan negara-negara lain dan meningkatkan pemahaman lintas budaya.

Selain itu salah satu upaya yang juga telah dilakukan adalah dengan melakukan diseminasi informasi, khususnya yang terkait dengan informasi dan komunikasi pariwisata berbasis lingkungan dan budaya (eco-tourism) daerah provinsi Nusa Tenggara Barat kepada masyarakat luas. Rencana perluasan pariwisata di NTB hampir secara eksklusif berfokus pada ekowisata dan wisata budaya. Ini menunjukkan bahwa keduanya sangat penting bagi industri pariwisata NTB. Wisatawan menyukai keindahan alam Provinsi NTB, termasuk Pantai Senggigi di Pulau Lombok, Pantai Kuta, dan Kepulauan Gili-Gili.

Berdasarkan hasil studi literatur yang dilakukan oleh penulis terkait strategi pemerintah pusat terhadap Nation Branding *Wonderful Indonesia* di NTB mendapatkan hasil bahwa pemerintah pusat telah memfokuskan perencanaan pembangunan kepada Kawasan wisata di NTB hal tersebut dibuktikan dengan realisasi nyata terbangunnya Kawasan sirkuit balam Mandalika yang menarik perhatian wisatawan asing.

B. Strategi Pemerintah Daerah terhadap *Nation Branding Wonderful Indonesia* di NTB

Promotional mix atau Bauran Promosi, digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam pelaksanaan strategi promosi pariwisata melalui:

1. Periklanan (*Advertising*)

Tujuan iklan adalah sebuah bentuk komunikasi untuk mengajak mereka yang menemukannya di media cetak, online, atau melalui radio untuk mengambil semacam tindakan untuk menarik orang agar membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang dipasarkan, iklan sering menyertakan nama produk atau layanan dan deskripsi singkat tentang keuntungan yang ditawarkannya kepada konsumen. Dinas Pariwisata Provinsi NTB menggunakan media cetak untuk pelaksanaan tujuan promosi melalui iklan.

Dinas Pariwisata Provinsi NTB mempromosikan industri pariwisata provinsi menggunakan media cetak tradisional dan saluran periklanan media elektronik. Situs web resmi DISPAR dipromosikan oleh media elektronik seperti televisi dan radio. Situs web Dinas Pariwisata Provinsi NTB adalah salah satu dari beberapa saluran promosi di mana rincian terkini tentang acara dan inisiatif yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran akan industri pariwisata NTB untuk disebarluaskan kepada masyarakat umum.

Dengan adanya periklanan ini dapat membangun citra NTB sebagai destinasi yang kaya akan budaya dan tradisi. Menggunakan konten visual seperti foto dan video untuk menampilkan upacara adat, tarian tradisional, dan kegiatan budaya lainnya. Ini akan menarik minat wisatawan yang tertarik pada pengalaman budaya autentik sehingga dapat terjadinya diplomasi budaya. Dinas Pariwisata NTB mendapatkan citra positif ini dikarenakan informasi mengenai pariwisata NTB dapat diakses melalui situs web, yang membuatnya lebih mudah bagi penduduk setempat dan pengunjung untuk memperoleh data yang mereka butuhkan.

2. Penjualan Personal

Salah satu metode mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam bentuk penjualan personal. Dinas Pariwisata Provinsi NTB mengadakan pameran kolaborasi dengan pelaku jasa bisnis pariwisata untuk mempromosikan tempat wisata NTB melalui metode penjualan pribadi.

Pelaksanaan penjualan personal biasanya dilaksanakan pada event contohnya seperti pada event Sail Moyo Tambora, Bulan Pesonala Lombok Sumbawa, Festival Pesona Senggigi, Sembalun Holticulture, dan lainnya. Selain itu, pada 29 Desember 2018, Dinas Pariwisata Provinsi NTB meluncurkan kalender *event* 2019 di Bandara Sukarno

Hatta dengan bantuan pelaku usaha jasa pariwisata dan pemerintah Provinsi NTB.

Kalender *event wonderful* 2019 Kementerian Pariwisata menampilkan empat *event* terbaik di provinsi NTB yaitu Pesona Khazanah Ramadhan, Festival Pesona Moyo, Festival Pesona Tambora, dan Festival Pesona Bau Nyale. Dua dari empat acara, Festival Pesona Tambora dan Festival Pesona Moyo, berlangsung di Pulau Sumbawa, sementara dua lainnya, Festival Pesona Ramadhan Khazanah dan Festival Bau Nyale, berlangsung di Pulau Lombok. (Genpi, 2019)

Dinas Pariwisata Provinsi NTB bekerjasama langsung dengan pelaku di bidang jasa bisnis pariwisata dengan melakukan pameran bersama untuk mempromosikan tempat wisata di NTB, sebagai bagian dari strategi pemasaran penjualan personal.

3. Hubungan Masyarakat

Membina, membangun, dan menjaga hubungan positif dengan beragam organisasi masyarakat dapat membantu lembaga atau perusahaan menjangkau masyarakat luas, memungkinkannya mendapat manfaat dari publisitas positif sambil mengurangi pers negatif.

Strategi promosi melalui hubungan masyarakat dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB, yang membina hubungan positif dengan masyarakat setempat dengan membentuk kelompok sadar pariwisata (pokdarwis) untuk mendidik masyarakat tentang industri

pariwisata dan melindungi reputasi tempat wisata NTB. Program pembinaan di berbagai bidang pariwisata dijalankan oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB untuk anggota pokdarwis.

Anggota Pokdarwis diminta untuk terus menjangkau mereka yang telah menunjukkan diri mereka kurang antusias dengan pertumbuhan industri pariwisata untuk membantu pemerintah NTB dalam misinya mempromosikan pariwisata NTB secara online, Dinas Pariwisata Provinsi NTB telah membentuk pokdarwis dan menjalin kolaborasi dengan Generasi Pesona Indonesia (GenPI), komunitas resmi yang mendorong pariwisata NTB yang menjadi digital.

Genpi adalah sekelompok anak muda dari Lombok dan Sumbawa yang berdedikasi untuk mengembangkan industri pariwisata NTB. Blogger, aktivis media sosial, perencana acara, klub perjalanan, fotografer, dan lainnya. Secara keseluruhan, upaya humas Dinas Pariwisata Provinsi NTB memperkuat hubungan dengan masyarakat setempat melalui pembentukan organisasi sadar pariwisata (pokdarwis) dan kemitraan sinergis dengan generasi pesona Indonesia (GenPI).

Menurut Roudhonah (2007), komunikasi memiliki tujuan informasi massa, pendidikan massa, persuasi massa, dan hiburan massa, yang semuanya didasarkan pada teori yang sama dengan fungsi komunikasi menurut Effendy (1999), yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Dinas Pariwisata memberikan informasi kepada masyarakat mengenai objek-objek wisata yang dapat dikunjungi dan apa saja yang dapat dilihat di NTB mengenai pariwisata budaya dan lingkungan melalui melalui berbagai saluran dan kegiatan.

Pulau Lombok dipromosikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) kepada wisatawan yang akan pergi ke pulau itu untuk mempelajari lebih lanjut tentang hal itu.

Selain para calon wisatawan, informasi juga diberikan kepada para agen tour wisata untuk membantu Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dalam memberikan informasi kepada para wisatawan mengenai Pulau Lombok. Salah satu informasi yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dengan menggunakan media website Pesona Indonesia atau *Wonderful Indonesia*. Ekowisata di pulau Lombok yang indah di Nusa Tenggara Barat, dengan pantainya yang indah dan sejarah budaya yang kaya, telah digambarkan sebagai "seperti berada di planet lain" di situs tersebut.

2. Mendidik (*to educate*)

Salah satu fungsi komunikasi adalah sebagai sarana pendidikan. Dalam upaya untuk lebih mendidik pengunjung dan

penduduk setempat, Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) memberikan edukasi mengenai geografi pulau Lombok.

Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) memberikan informasi kepada calon wisatawan sehingga mereka dapat mengetahui tentang pulau-pulau dan lokasi yang dapat dikunjungi, serta iklim, cuaca, dan fitur geografis Lombok. Banyak wisatawan yang datang ke Lombok memilih untuk menghabiskan waktu mereka di pulau-pulau Gili, sekelompok pulau tropis kecil tak berpenghuni yang dikenal dengan pantainya yang menakjubkan.

3. Menghibur (to entertain)

Selain menginformasikan dan mempengaruhi, komunikasi juga dapat digunakan untuk memberikan hiburan. Video dan gambar Pulau Lombok yang ditampilkan di media cetak, elektronik, dan sosial oleh Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan sebagai bentuk hiburan publik. Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) menggunakan media massa dan media sosial untuk mempromosikan Pulau Lombok, dan penyebaran gambar, film, dan gambar promosi dengan cara ini dapat menghibur dan mempengaruhi masyarakat untuk mengunjungi Kepulauan Lombok. Kementerian Pariwisata telah mempromosikan pulau Lombok melalui media elektronik, televisi, dan situs jejaring sosial Youtube dengan film dokumenter panjang yang menyoroti

Wonderful Indonesia.

Tujuan dari diadakanya Promosi Kepulauan Lombok melalui *Wonderful Indonesia* ini adalah untuk membujuk atau mempengaruhi masyarakat lokal maupun mancanegara untuk menjadi wisatawan yang berkunjung ke Kepulauan Lombok. Menurut Effendy (2004), tujuan dari persuasi adalah untuk mengubah perilaku, sikap, maupun pendapat dari target persuasi serupa dengan yang dimaksud oleh Jalaluddin (1996) komunikasi persuasif menggambarkan bahwa kegiatan komunikasi persuasif berusaha menarik minat mitra komunikasi agar mempunyai perasaan satu kelompok yang diungkapkan dengan kesetiaan, Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) berharap bahwa Promosi Kepulauan Lombok melalui *Pesona Indonesia* dan *Wonderful Indonesia* akan mendorong lebih banyak orang, baik domestik maupun internasional, untuk melakukan perjalanan ke Indonesia sehingga mereka dapat merasakan keindahan Kepulauan Lombok.

C. Strategi Swasta terhadap *Nation Branding Wonderful Indonesia* di NTB

Dalam mempromosikan pariwisata di suatu daerah kebijakan daerah dan berbagai proses pembangunan memang merupakan hal utama yang menjadi fokus untuk dikembangkan, namun selain itu terdapat beberapa faktor penunjang lainnya seperti pihak swasta dalam hal akomodasi, penginapan, perjalanan dan berbagai hal lainnya untuk menunjang dan menarik perhatian pengunjung dalam

mengunjungi suatu objek wisata pada suatu daerah, di NTB sendiri memiliki berbagai biro perjalanan dan akomodasi yang dapat menunjang hal tersebut, berdasarkan hasil studi literatur penulis terdapat beberapa bentuk kerjasama yang dilakukan pemerintah NTB dengan pihak swasta dalam mewujudkan *Nation Branding Wonderful Indonesia* di NTB, beberapa strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengikuti Event Kompetisi Wisata

Pulau Lombok dengan bangga menerima dua penghargaan utama: *World's Best Halal Honeymoon Destination* dan *World's Best Halal Tourism Destination*. Menurut (M. Nursandi, 2016), Keikutsertaan Lombok dalam kompetisi *The World Halal Travel Summit & Exhibition* 2015 merupakan hal awal yang paling penting untuk memperkenalkan program pariwisata halal, khususnya di Nusa Tenggara Barat. Acara ini disponsori oleh pihak swasta, Otoritas Pariwisata dan Budaya Abu Dhabi. Untuk menarik lebih banyak pengunjung internasional, terutama yang berasal dari negara-negara mayoritas Muslim, Pulau Lombok telah memenangkan tidak hanya satu tapi dua hadiah bergengsi.

Tak hanya itu sejumlah perusahaan swasta di NTB juga telah berhasil menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan asing yang memiliki pengaruh di industri pariwisata. Misalnya, sebuah perusahaan perhotelan di NTB dapat berkolaborasi dengan agen perjalanan atau media wisata dari luar negeri untuk mengadakan event promosi besar-besaran. Dalam event

ini, budaya, kuliner, dan daya tarik alam NTB diangkat sebagai fokus utama, dan pihak swasta memanfaatkan jaringan internasional mitra mereka untuk meningkatkan visibilitas destinasi NTB. Acara semacam ini dapat berupa pameran wisata, konferensi, atau peluncuran kampanye "Wonderful Indonesia" di negara mitra

2. Kerja sama Maskapai dengan Pemerintah

Provinsi NTB merupakan satu-satunya di Indonesia yang berhasil mempromosikan pariwisata menggunakan film di maskapai penerbangan nasional Garuda Indonesia, seperti dilansir Taufan Rahmadi (2016) untuk memastikan bahwa wisatawan domestik dan internasional terus berbondong-bondong ke Lombok dan Sumbawa, ini dapat menjadi sumber kebanggaan bagi masyarakat NTB.

Lion Air, maskapai penerbangan Indonesia lainnya, telah memasang lambang pesona Lombok Sumbawa di badan pesawat dalam upaya untuk mendorong pariwisata di kedua pulau. Pada hari Rabu, 20 Juli 2016, Lion Air Group, yang meliputi Lion Air, Batik Air, dan Wings Air, mulai menggunakan stiker branding di seluruh armada mereka.

3. Melakukan *Table Top* dengan Pelaku Usaha

Promosi langsung dengan *Table Top* merupakan salah satu taktik pemasaran wisata NTB. Strategi *Table Top* ini adalah pemasaran dengan melakukan pertemuan langsung antara para pelaku usaha pariwisata

seperti antara pengelola hotel, pemilik restoran, *agent travel*, *art shop* dan lain sebagainya untuk melakukan promosi, saling tukar kartu nama serta memperkenalkan produknya.

Hasil dari *Table Top* ini adalah berupa bersama-sama pemerintah dan pelaku usaha swasta untuk mempromosikan *wonderful Indoneisa* ke mancanegara dengan menggunakan logo *wonderful Indonesia* pada *branding-branding* pelaku usaha serta menghadirkan fasilitas pada objek wisata.

D. Strategi Komunitas Pariwisata (*Tour guide*) terhadap *Nation Branding Wonderful Indonesia* di NTB

Yoeti (dalam Udoyono, 2008) mendefinisikan pemandu wisata sebagai seseorang yang menjelaskan, membahas, dan memberikan arahan kepada wisatawan tentang segala sesuatu yang akan dilihat, diamati, dan dialami oleh wisatawan saat mengunjungi suatu barang, lokasi, atau wilayah tertentu.

Menurut Udoyono (2008), seorang *tour director* adalah kunci utama yang akan membawa wisatawan untuk mendapatkan pengalaman selama tur karena ia dapat memimpin wisatawan dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang memiliki daya tarik bagi wisatawan, dan karena petugas tur adalah sebuah profesi, yang berarti bahwa untuk menjadi satu dan melakukan kegiatan mereka, Seorang petugas tur harus melalui proses pendidikan, mendapatkan legalitas, dan mendapatkan kompensasi atas usahanya.

Tour Guide di NTB telah aktif terlibat dalam event-event pariwisata

internasional yang diadakan di berbagai belahan dunia. Mereka tidak hanya menjadi representasi langsung dari destinasi NTB, tetapi juga mempresentasikan keunikan budaya, alam, dan keramahan lokal. Dengan berinteraksi dengan agen perjalanan, media wisata, dan wisatawan asing, mereka tidak hanya memperluas cakupan promosi NTB, tetapi juga membangun jaringan hubungan internasional yang mendukung citra positif destinasi.

Dari uraian di atas, jelas bahwa pemandu wisata adalah siapa pun yang bertanggung jawab mengarahkan sekelompok wisatawan untuk jumlah waktu yang ditentukan, baik itu beberapa jam atau beberapa hari, dan yang bertanggung jawab untuk menjawab semua pertanyaan pengunjung, menunjukkan pemandangan menarik, dan membantu mereka dengan hal lain yang mungkin mereka butuhkan.

Strategi NTB adalah dengan memanfaatkan kelompok sadar wisata untuk lebih maksimal memberikan suatu terobosan berupa pelayanan kepada pengunjung wisata NTB, dengan adanya citra baik pengunjung terhadap Tour Guide di NTB merupakan suatu hal yang sangat mendukung terhadap *Nation Branding Wonderful Indonesia* di NTB.

E. Analisis Pembahasan

Menurut Simon Anholt, *Nation branding* digunakan untuk menggambarkan negara yang menggunakan teknik pemasaran dan manajemen mereka untuk mengelola atau mengubah reputasi internasional mereka, dengan maksud memanfaatkan reputasi baru untuk keuntungan hubungan luar negeri.

Anholt menggambarkan konsep tersebut sebagai pengamatan sederhana bahwa "reputasi negara bertindak seperti citra perusahaan" dan citra yang baik penting untuk kemajuan, kemakmuran, dan pengelolaan tempat yang baik (Anholt).

Berdasarkan teori tersebut jika dianalisis secara umum bahwa Upaya Indonesia untuk melahirkan *Nation Branding* di Indonesia adalah dengan menggunakan *Campaign Wonderful Indonesia* pada berbagai hal, seperti dalam melakukan pemasaran berbagai iklan atau logo *Wonderful Indonesia* digunakan untuk memperkenalkan dan melakukan kegiatan edukasi kepada masyarakat umum terkait *Wonderful Indonesia* tersebut.

Hal itu dapat dilihat dari banyaknya Logo *Wonderful Indonesia* pada berbagai bentuk media promosi seperti iklan, brosur, pamflet dan berbagai media lainnya, hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya pihak-pihak swasta seperti biro perjalanan atau maskapai penerbangan yang menyertakan logo *Wonderful Indonesia* sebagai bentuk Kerjasama antara pemerintah dengan pihak swasta dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* sebagai *Nation Branding*.

Pemerintah Nusa Tenggara Barat telah mengimplementasikan *Nation Brand* sebagai implementasi *soft power* "*Wonderful Indonesia*" untuk mempromosikan pariwisata di wilayah ini. Dengan memanfaatkan daya tarik budaya, kekayaan alam, dan nilai-nilai lokal, NTB telah membangun citra positif destinasi wisata di mata dunia, menjadikan *soft power* sebagai salah satu strategi mereka.

Salah satu langkah yang diambil oleh pemerintah NTB adalah melalui penyelenggaraan festival budaya internasional yang menampilkan warisan budaya, seni pertunjukan, tarian tradisional, dan kuliner khas NTB. Festival-festival semacam ini tidak hanya menjadi wadah untuk mempromosikan identitas budaya unik NTB, tetapi juga menjadi ketertarikan bagi wisatawan mancanegara. Partisipasi komunitas internasional dalam festival ini juga berkontribusi dalam membangun citra NTB sebagai destinasi yang penuh keragaman dan keramahan.

Selain itu, pemerintah NTB juga menjalin kolaborasi erat dengan media asing dalam rangka memperluas jangkauan pesan pariwisata mereka. Dengan merilis konten-konten menarik yang memvisualisasikan keindahan alam, pantai yang memikat, serta keunikan budaya lokal NTB, pemerintah berusaha memengaruhi pandangan masyarakat internasional terhadap destinasi ini. Artikel, liputan media, dan program dokumenter yang mengangkat potensi pariwisata NTB secara berkala diluncurkan, memberikan gambaran nyata kepada calon wisatawan mengenai keindahan yang mereka tawarkan.

NTB juga aktif berpartisipasi dalam pameran pariwisata internasional yang diselenggarakan di berbagai negara. Dalam ajang-ajang semacam ini, pemerintah NTB memamerkan kekayaan alam dan budaya melalui pameran visual, presentasi multimedia, serta interaksi langsung dengan para peserta pameran. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjalin hubungan langsung dengan profesional industri pariwisata internasional dan juga wisatawan potensial.

Secara khusus Keith Dinnie dalam bukunya mengartikan strategi nation branding terbagi oleh beberapa bagian seperti, *citizen and costumer relationship management, the naming of nation brand, nation brand advertising, dispora mobilizations, nation brand ambassadors*, dan juga *nation brand tracking studies*. Jika dianalisis secara implementasi beberapa bagian tersebut telah dilakukan dan diimplementasikan oleh pemerintah.

1. *Nation Brand Advertising* merupakan salah satu pecahan strategi yang dianggap berhasil sebab mampu mempengaruhi serta menggiring opini publik melalui informasi yang diberikan, dalam hal ini *Nation Brand Advertising* yang berusaha di bangun oleh NTB adalah *Wonderful Indonesia*, dengan citra yang baik ini dapat dijadikan sebagai *soft power* untuk menarik wisatawan-wisatawan baik lokal maupun mancanegara dan juga NTB berhasil menjalin kerjasama antar negara-negara dalam rangka mempromosikan *wonderful Indonesia* NTB ini dapat dibuktikan dengan diadakannya kampanye promosi oleh negara Australia dalam mempromosikan keindahan pulau-pulau di NTB. Tak hanya itu logo *Wonderful Indonesia* juga digunakan pada berbagai layanan promosi pariwisata, berbagai perusahaan maskapai, berbagai sponsorship dari objek wisata yang ada di NTB yang merupakan bukti nyata strategi *Nation Brand Advertising* yang dilakukan oleh pemerintah NTB.

2. *Customer and Citizen Relationship Management (CRM) Penerapan*

CRM merupakan strategi untuk mengatur hubungan antara pemerintah dengan masyarakat, namun dalam pelaksanaannya tidak mengharuskan pemerintah turun langsung ke tempat kejadian untuk menghadapi situasi yang sebenarnya atau berkomunikasi dengan masyarakat maupun wisatawan. Pemerintah NTB dalam hal ini telah membuat strategi dengan cara memanfaatkan Kelompok Sadar Wisata diberbagai objek wisata untuk membangun citra yang baik terhadap pengunjung mancanegara, dengan adanya citra yang baik tersebut maka akan mempercepat perkembangan *Nation Branding Wonderful Indonesia* secara internasional.

3. *Nation brand ambassador* adalah individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang suatu perusahaan atau produk sehingga dapat secara tepat dan efektif menunjukkan nilai perusahaan atau produk di masyarakat. Salah satu brand ambassador *wonderful Indonesia* yang terdapat diseluruh wilayah salah satunya di NTB adalah Putri Pariwisata yang mengikuti program pemerintah untuk melakukan kampanye *Wonderful Indonesia*. Dengan adanya Putri Pariwisata ini dapat membuat terjalinnya pertukaran budaya.
4. Mobilisasi Diaspora, Negara-negara dapat mempromosikan negara mereka melalui warganya yang melakukan diaspora. Jaringan diaspora dapat menjadi keberhasilan suatu bangsa dalam menjalankan berbagai strategi untuk kepentingannya, karena jaringan diaspora merupakan

sumber daya yang sangat berharga ketika jaringan diaspora tersebar di berbagai belahan dunia karena dapat mewakili suatu negara dan menjadi aset potensial yang berharga bagi suatu negara. Meskipun belum terdapat langkah nyata dalam hal mobilisasi diaspora, namun dengan adanya program pemerintah pusat terhadap NTB memungkinkan Kementerian Luar Negeri untuk melakukan *campaign internasional* dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* diberbagai negara.

5. Hari Nasional adalah festival penting atau acara besar milik negara. Perayaan hari besar nasional adalah salah satu strategi branding negara dengan manfaat internal dan eksternal. Bukti nyata dari tahapan ini adalah dengan keputusan atau kebijakan pemerintah NTB untuk melakukan berbagai festival daerah untuk mempromosikan objek wisata NTB dengan campaign *Wonderful Indonesia*, selain itu ikut sertanya pelaku usaha dalam berbagai kompetisi wisata internasional juga membawa dampak besar pada tahapan ini.
6. *The Naming of Nation-brands* dapat memberikan nama atau julukan negara yang dapat mempengaruhi pembentukan citra negara. *The Naming of Nation-brands* di Indonesia dapat dilihat dengan gencarnya dilakukan promosi atau kampanye mengenai *Wonderful Indonesia*, salah satunya di NTB yang menggunakan *Wonderful Indonesia* untuk memperbesar *The Naming of Nation-brands*.

7. Studi *Nation Brand Tracking* Keefektifan suatu strategi *nation brand* harus ditinjau dan dievaluasi secara berkala dan berkesinambungan. Evaluasi tersebut dapat dilihat secara nyata dengan dimasukkannya program pembangunan pariwisata kedalam prioritas pembangunan nasional, dengan adanya hal tersebut evaluasi terhadap *Nation Brand Tracking* pada *Wonderfull Indonesia* di NTB dapat berjalan secara Efektiv.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa program atau strategi *Nation Branding Wonderful Indonesia* di NTB sudah berjalan, meskipun belum dapat diukur terkait efektivitasnya namun berbagai strategi telah dikeluarkan dan dievaluasi secara bertahap sehingga kekurangan dari *Nation Branding Wonderful Indonesia* di NTB dapat ditemukan satu persatu dan diprioritaskan untuk menemukan solusi dari permasalahan tersebut.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Citra dari setiap negara merupakan hal yang penting terhadap pandangan negara lain ke negara tersebut. Negara yang memiliki citra yang kurang bagus menyebabkan negara-negara memulai inisiatif untuk melakukan nation branding. Dengan adanya *nation branding* ini dapat membuka peluang peningkatan ekonomi, kerjasama internasional, dan kemampuan untuk mempengaruhi negara lain melalui daya tarik *soft power*. Dalam hal ini Indonesia membuat Nation Branding melalui *Wonderful Indonesia* untuk memperkenalkan objek-objek wisata di Indonesia, yang dimana NTB merupakan salah satu objek pariwisata yang dipamerkan di *wonderful Indonesia*.

Strategi Pemerintah Pusat NTB, Salah satu upaya yang telah dilakukan adalah dengan melakukan diseminasi informasi, khususnya yang terkait dengan informasi dan komunikasi pariwisata berbasis lingkungan dan budaya (*eco-tourism*) daerah provinsi Nusa Tenggara Barat kepada masyarakat luas. Strategi Pemerintah Daerah NTB melakukan promosi dalam hal Periklanan (*Advertising*) dengan melakukan media cetak seperti (majalah, brosur, kalender even, dan koran, dll) ,Penjualan Personal yaitu dengan mengadakan kordinasi langsung dengan pelaku jasa usaha wisata dengan mengadakan dalam bentuk pameran bersama dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di NTB, Hubungan Masyarakat dengan melakukan kerjasama dengan komunitas gempu yang merupakan komunitas yang digerakkan

oleh sekumpulan anak muda Lombok dan Sumbawa yang berkomitmen untuk memajukan pariwisata di NTB.

Strategi Swasta terhadap *nation branding wonderful indonesia*, kerjasama yang dilakukan pemerintah NTB dengan pihak swasta dalam mewujudkan *Nation Branding Wonderful Indonesia* di NTB yaitu dengan mengikuti event kompetisi wisata dengan tujuan untuk memperkenalkan objek wisata di NTB, kerjasama maskapai dengan pemerintah dengan melakukan promo pariwisata melalui video promosi maskapai Garuda Indonesia, dan melakukan *table top* dengan pelaku usaha di seperti pengelola hotel, restoran, agen travel, art shop, dan lain sebagainya. Tour Guide juga mengambil peran dalam *nation branding wonderful indonesia* di NTB yaitu dengan memberikan penjelasan serta petunjuk kepada wisatawan tentang segala sesuatu yang akan dilihat atau disaksikan pada saat berkunjung di objek wisata.

Strategi "*Wonderful Indonesia*" telah diterapkan di NTB sebagai upaya untuk meningkatkan citra dan daya tarik pariwisata daerah tersebut. Kampanye ini bertujuan untuk menarik minat wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri untuk berkunjung ke NTB. Berdasarkan analisis data, kampanye Nation Branding "*Wonderful Indonesia*" telah memberikan dampak positif terhadap pariwisata di NTB. Citra positif yang dibangun oleh kampanye ini telah meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi daerah tersebut. Strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam kampanye juga memiliki peran penting dalam mencapai keberhasilan. Pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya membantu menjangkau khalayak

yang lebih luas dan mengkomunikasikan pesan "*Wonderful Indonesia*" dengan lebih efektif. Kampanye "*Wonderful Indonesia*" berdampak positif pada ekonomi NTB. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan berkontribusi pada pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi lokal. Kampanye *Nation Branding "Wonderful Indonesia"* juga memiliki peran penting dalam upaya pemulihan citra pariwisata di NTB setelah terjadinya bencana alam.

B. Saran

Berikut adalah saran dari penulis terhadap pemerintah Nusa Tenggara Barat (NTB) terkait strategi Nation Branding "*Wonderful Indonesia*" dan pengembangan pariwisata di daerah tersebut:

- Fokus pada Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan: Penting bagi pemerintah NTB untuk menempatkan pengembangan pariwisata berkelanjutan sebagai prioritas utama. Dalam mengembangkan destinasi pariwisata baru atau meningkatkan destinasi yang sudah ada, pastikan langkah-langkah tersebut tidak merusak lingkungan alam dan budaya lokal.
- Perbaiki Infrastruktur dan Fasilitas Pariwisata: Infrastruktur dan fasilitas pendukung pariwisata harus diperbaiki dan ditingkatkan. Pastikan aksesibilitas yang baik, seperti jalan, bandara, dan pelabuhan, serta fasilitas akomodasi, tempat makan, dan fasilitas publik yang memadai untuk menciptakan pengalaman yang nyaman bagi wisatawan.

- Pemerintah NTB harus lebih aktif dalam promosi dan pemasaran destinasi. Ikut serta dalam pameran pariwisata internasional, kampanye pemasaran digital, dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas NTB sebagai destinasi pariwisata yang menarik.
- Tingkatkan Peningkatan konektivitas transportasi, ini sangat penting untuk meningkatkan aksesibilitas ke NTB. Dukung pembukaan rute penerbangan baru, perbaiki infrastruktur transportasi darat, dan fasilitas pelabuhan untuk meningkatkan konektivitas dengan daerah lain, termasuk internasional.
- Evaluasi dan Penyesuaian Strategi Pemasaran: Lakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran "*Wonderful NTB*." Identifikasi kesuksesan dan kelemahan dalam kampanye, dan lakukan penyesuaian strategi yang diperlukan agar tetap relevan dan berdampak positif dalam mempromosikan destinasi pariwisata NTB.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan pemerintah NTB dapat mengembangkan potensi pariwisata di daerah tersebut dengan berkelanjutan, meningkatkan citra "*Wonderful NTB*" sebagai destinasi menarik, serta memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat setempat.

Penelitian ini tidak sempurna, karena penelitian memiliki batas penelitiannya hanya pada diplomasi digital *wonderful indonesia* Lombok NTB. Harapan saya penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan topik-topik sejenis dan lebih spesifik.

Daftar Pustaka

- Anholt, Simon. "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations." *Brands and Branding Geographies*, 2013, <https://doi.org/10.4337/9780857930842.00027>.
- Baihaqi. (2017). Peran Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD NTB) Dalam Membangun Brand Wisata Syari'ah di Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. VIII, No. 2
- Boan, Brooke, "Nation Branding: The Case for Marketing Strategy in International Relations" (2022). Senior Theses. 532. https://scholarcommons.sc.edu/senior_theses/532
- Dinnie. (2008). *Nation Branding Concepts, Issue, Practice*.
- Effendy, Onong. 1994. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hermawan & Hartati. (2022). Diplomasi Indonesia Dalam Mempromosikan "Wonderfull Indonesia" Di Asia Tenggara Tahun 2013-2018. *Jurnal Kajian Hubungan Internasional*, 1(02), 408-430.
- Irina & Georgiana. (2018). *Nation Branding and Tourism. Case Study: Croatia*. Diakses pada tanggal 6 Januari 2023 melalui: https://www.researchgate.net/publication/324063013_Nation_Branding_and_Tourism_Case_Study_Croatia

- Khalik. (2014). Kajian kenyamanan dan keamanan wisatawan di Kawasan pariwisata Kuta Lombok. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 1(01), 23-42.
- Kusumawardani, Agustin, & dkk. (2023). Pengenalan Literasi Budaya dan Pencegahan Konflik di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol.2 No.1.
- Mardiah, Adha, & Kurniawan. (2019). Strategi Promosi Pariwisata Di Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Promosi Pariwisata Pasca Gempa Bumi di Pulau Lombok Tahun 2018). *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*. Vol. 7 No. 1. Hal. 25-33
- Ntbprov. (2022). Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Diakses pada 10 Juni 2022 dari <https://data.ntbprov.go.id/dataset/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-provinsi-nusa-tenggara-barat-ntb>
- Nye, Joseph S, (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol 616, Issue 1, pp. 94 – 109
- Saudi. (2021). Analisis Peran Diplomasi Digital Dalam Komunikasi Internasional. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*
- Udayono, Bambang. 2008. *Sukses Menjadi Pramuwisata Profesional*. Bekasi: Kesaint Blanc

UKEssays. (November 2018). Nation Branding: A Tool Of Soft Power. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/media/nation-branding-as-a-tool-of-soft-power-media-essay.php?vref=1>

Rizkyanda, Muhammad (2018) *Strategi Nation Branding Selandia Baru Melalui Kampanye “100% Middle-earth, 100% Pure New Zealand” Tahun 2012-2015 Untuk Menciptakan Citra Sebagai Destinasi Pariwisata Berlatar Dunia Khayalan*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya

The Daily News, A Trip to ‘Lord of the Rings’ and ‘The Hobbit: An Unexpected Journey’ locations in New Zealand is like a Visit to Middle Earth itself, diakses dari <https://www.nydailynews.com/life-style/real-middle-earth-new-zealand-article-1.1213356> Diakses pada tanggal 10 Januari 2023.

Satrio. (2021). Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka Branding ‘Wonderful Indonesia’. Vol. 6, No. 1. Hal. 65-8

Setyanto & Winduwati. (2017). Diseminasi Informasi Terkait Pariwisata Berwawasan Lingkungan dan Budaya Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Komunikasi*. Vol. 9, No. 2, Hal 164 – 175.

