

**STRATEGI NATION BRANDING INDONESIA: PROMOSI
DESTINASI WISATA MANDALIKA DALAM KAMPANYE
'WONDERFUL INDONESIA'**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana (S-1)**

Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional



Disusun Oleh :

MUHAMMAD FAJAR SATRIA

07041281823097

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

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI *NATION BRANDING* INDONESIA : PROMOSI DESTINASI WISATA MANDALIKA DALAM KAMPANYE '*WONDERFUL INDONESIA*'

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

Oleh :

Muhammad Fajar Satria

07041281823097

Pembimbing I

Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

Tanda Tangan



Tanggal

10 Juli 2025

Pembimbing II

Nurul Aulia S.I.P., M.A
NIP. 199312222022032013



1 Juli 2025

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



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

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI
STRATEGI *NATION BRANDING* INDONESIA: PROMOSI
DESTINASI WISATA MANDALIKA DALAM KAMPANYE
'WONDERFUL INDONESIA'

SKRIPSI

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Pada Tanggal 24 Juli 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

TIM PENGUJI SKRIPSI

Sari Mutiara Aisyah, S.IP., M.A.
Ketua Penguji

Maudy Noor Fadhlia, S.Hub.Int., M.A.
Anggota Penguji

Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
Pembimbing Utama

Nurul Aulia, S.IP., M.A.
Pembimbing Pendamping

Mengetahui,



Prof. Dr. Alfitri, M. Si.
NIP. 196601221990031004

Four horizontal lines with handwritten signatures in black ink.

Ketua Jurusan
Ilmu Hubungan Internasional
Universitas Sriwijaya,

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Muhammad Fajar Satria
NIM : 07041281823097
Tempat/Tanggal Lahir : Wonosobo, 9 November 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional
Judul Skripsi : Strategi *Nation Branding* Indonesia:
Promosi Destinasi Wisata Mandalika Dalam
Kampanye '*Wonderful Indonesia*'

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

Data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya. Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 4 Juli 2025



Muhammad Fajar Satria

NIM 07041281823097

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu. Tak pernah cukup rasa terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta segala bentuk pengorbanan yang tidak ternilai selama ini, penulis dapat melalui setiap tantangan dalam proses studi ini. Semangat, dukungan, dan keteladanan yang mereka berikan menjadi sumber kekuatan utama dalam setiap langkah perjalanan akademik penulis. Tanpa mereka, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud. Semoga rahmat Tuhan Yang Maha Esa selalu menyertai mereka.”

ABSTRAK

Indonesia, sebagai negara maritim dengan ribuan pulau dengan keunikan masing-masing, dikenal secara global tidak hanya karena pemandangan alamnya yang menakjubkan dan warisan budayanya yang kaya, tetapi juga karena tempat-tempat wisata terkemuka. Namun dalam dunia pariwisata dunia, destinasi wisata Indonesia yang paling dikenali turis mancanegara adalah Bali. Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing sektor pariwisata dan memastikan distribusi manfaat pariwisata yang lebih merata, pemerintah Indonesia telah meluncurkan strategi untuk mempromosikan tujuan wisata di luar Bali. Salah satu upaya utama dari inisiatif ini adalah program lima Destinasi Super Prioritas, di mana Mandalika menjadi salah satu destinasinya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi *Nation branding* Indonesia dalam promosi destinasi wisata Mandalika dalam kampanye '*Wonderful Indonesia*'. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *nation branding* menurut Keith Dinnie yang memiliki elemen seperti *nation brand advertising*, *nation brand ambassadors*, *diaspora mobilization*, *Customer and Citizen relationship management*, *nation days*, *the naming of nation brands*, dan *nation brand tracking studies*. Dengan memanfaatkan elemen-elemen strategi *nation branding* seperti keterlibatan figur publik, promosi melalui platform digital, serta penyelenggaraan acara internasional seperti *MotoGP*, Indonesia telah berhasil meningkatkan visibilitas Mandalika di pasar global dan menegaskan posisinya sebagai destinasi unggulan dalam bidang wisata alam dan wisata olahraga. Namun, penelitian ini mengidentifikasi bahwa masih terdapat beberapa aspek dari strategi *nation branding* yang dikemukakan oleh Keith Dinnie yang belum diterapkan secara optimal dalam upaya promosi Destinasi Super Prioritas Mandalika kepada audiens yang berasal dari Australia.

Kata kunci : *Nation branding*, Promosi Pariwisata, Mandalika, Destinasi Super Prioritas, *Wonderful Indonesia*.

Dosen Pembimbing I,



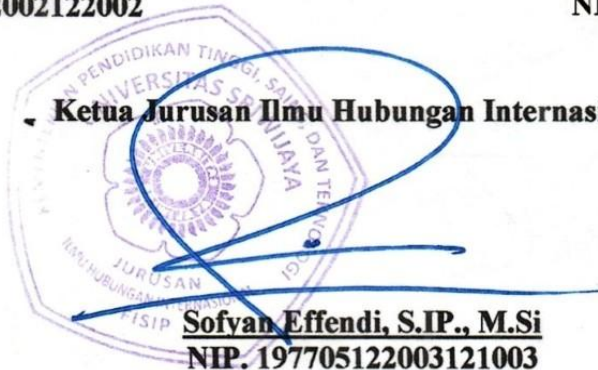
Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

Dosen Pembimbing II,



Nurul Aulia S.I.P., M.A
NIP. 199312222022032013

Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional,



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

ABSTRACT

Indonesia, as a maritime nation with thousands of islands, each possessing its own unique characteristics, is recognized globally not only for its stunning natural landscapes and rich cultural heritage but also for its prominent tourist attractions. However, in the realm of global tourism, the most recognized destination among international tourists is Bali. In an effort to enhance the competitiveness of its tourism sector and ensure a more equitable distribution of tourism benefits, the Indonesian government has launched a strategy to promote tourist destinations beyond Bali. A key initiative within this framework is the program featuring five Super Priority Destinations, with Mandalika being one of them. This research aims to understand how Indonesia's nation branding strategy is applied in the promotion of the Mandalika tourist destination within the 'Wonderful Indonesia' campaign. The methodology employed in this study is qualitative. The conceptual framework utilized is based on Keith Dinnie's nation branding theory, which includes elements such as nation brand advertising, nation brand ambassadors, diaspora mobilization, customer and citizen relationship management, nation days, the naming of nation brands, and nation brand tracking studies. By leveraging elements of nation branding strategies, such as the involvement of public figures, digital platform promotions, and the organization of international events like MotoGP, Indonesia has successfully increased Mandalika's visibility in the global market and affirmed its position as a premier destination for nature and sports tourism. However, this study identifies that several aspects of the nation branding strategy proposed by Keith Dinnie have yet to be optimally implemented in the promotional efforts for the Mandalika Super Priority Destination aimed at audiences from Australia.

Keywords : Nation branding, Tourism Promotion, Mandalika, Super Priority Tourism Destination, Wonderful Indonesia

Advisor I



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

Advisor II,



Nurul Aulia S.I.P., M.A
NIP. 199312222022032013

Head of Department of International Relations,



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

KATA PENGANTAR

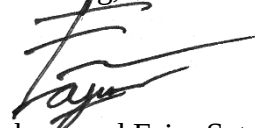
Saya mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya, saya berhasil menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana di Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Saya menyadari bahwa pencapaian ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Allah SWT, atas segala nikmat, kekuatan, dan kelapangan hati yang telah diberikan selama proses penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar dan teliti dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Nurul Aulia S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing II atas segala masukan dan bimbingannya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Sari Mutiara Aisyah, S.IP., M.A., selaku Dosen Penguji I Seminar Proposal yang telah memberikan kritik dan saran yang berharga dalam prosen penulisan skripsi ini.
6. Ibu Maudy Noor Fadhlia, S. Hub. Int., M.A., selaku Dosen Penguji I Ujian Skripsi yang telah memberikan kritik dan saran yang berharga dalam prosen penulisan skripsi ini.

7. Ibu Larassita Damayanti, M.A., selaku Dosen Penguji II Seminar Proposal dan Ujian Skripsi yang telah memberikan masukan dan arahan berharga dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Yuniarsih Manggarsari S.Pd., M.Pd., sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa perkuliahan penulis.
9. Bapak/Ibu dosen, Tenaga Pengajar, Admin Jurusan dan Sivitas Akademika Universitas Sriwijaya yang telah membantu dalam segala urusan perkuliahan penulis.
10. Kedua Orang Tua tercinta, Muhamad Riamid Busroh, S.P., dan Emy Yusna, S.Pd., serta adik penulis, Putri Afifah Khairunnisa, yang tak henti mendoakan, menyemangati, dan mendukung penulis dengan penuh cinta dan pengorbanan.
11. Bibi dan Paman, Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M., dan Amiruddin, S.E., beserta keluarga, yang selalu memberikan dukungan moril, motivasi, serta kehangatan dalam setiap proses yang penulis jalani.
12. Teman terdekat, Michael Ramotio Sihombing, Muhammad Kedri Arya Arthallah, Muhammad Rafly Bhimantara, Achmad Reyhan Noor Fadjri, dan Aldi Pangestu Wiganda, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis.
13. Teman-teman angkatan 2018 dari Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan dan dukungan dalam bentuk apa pun.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional.

Palembang, 21 Juli 2025,



Muhammad Fajar Satria
07041281823097

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xv
BAB I.....	16
PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	26
1.3 Tujuan Penelitian.....	26
1.4 Manfaat Penelitian.....	26
BAB II	27
TINJAUAN PUSTAKA	27
2.1 Penelitian Terdahulu	27
2.2 Kerangka Konsep	35
2.3 Alur Pemikiran	40
2.4 Argumentasi Utama.....	41
BAB III	42
METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Desain Penelitian.....	42
3.2 Definisi Konsep.....	42
3.3 Fokus Penelitian	43
3.4 Unit Analisis.....	46
3.5 Jenis dan Sumber Data	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.7 Teknik Keabsahan Data	48
3.8 Teknik Analisa Data.....	48
3.9 Sistematika Penulisan.....	49

BAB IV.....	52
GAMBARAN UMUM	52
4.1 Lima Destinasi Super Prioritas.....	52
4.2 Destinasi Super Prioritas Mandalika	53
4.3 Promosi Mandalika melalui <i>Wonderful Indonesia</i>	54
4.4 Australia sebagai Target Promosi Mandalika	55
BAB V	57
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
5.1 <i>Nation Brand Advertising</i>	57
5.2 <i>Customer and Citizen Relations Management (CRM)</i>	66
5.3 <i>Nation Brand Ambassador</i>	70
5.4 <i>Diaspora Mobilization</i>	75
5.5 <i>Nation Days</i>	78
5.6 <i>The Naming of Nation Brands</i>	80
5.7 <i>Nation-Brand Tracking Studies</i>	82
BAB VI.....	88
KESIMPULAN.....	88
6.1 Kesimpulan.....	88
6.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2 Fokus Penelitian	32
Tabel 3 Rangking <i>TTDI</i> negara Asia Tenggara	69
Tabel 4 Skor <i>TTDI</i> Indonesia dalam dimensi <i>enabling environment</i>	70
Tabel 5 Skor <i>TTDI</i> Indonesia dalam dimensi <i>Infrastructure and Services</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peta Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika	8
Gambar 2 Profil akun <i>Instagram</i> resmi <i>Wonderful Indonesia</i>	49
Gambar 3 Unggahan akun <i>Instagram Wonderful Indonesia</i>	50
Gambar 4 Konten video “ <i>The Secret Colour of Mandalika</i> ”	51
Gambar 5 Konten video “ <i>Traveler Hunt Australia Goes to Mandalika</i> ”	53
Gambar 6 Kegiatan “ <i>Wonderful Indonesia Trip in Lombok</i> ”	54
Gambar 7 <i>branding Wonderful Indonesia</i> di area Sirkuit Mandalika	56
Gambar 8 Informasi kontak di halaman web <i>Wonderful Indonesia</i>	58
Gambar 9 Beranda halaman web resmi MGPA	60
Gambar 10 Unggahan <i>Instagram</i> pribadi Marc Marquez	63
Gambar 11 logo <i>Wonderful Indonesia</i>	69

DAFTAR SINGKATAN

CRM	: Customer and citizen relationship management
DSP	: Destinasi Super Prioritas
ITDC	: InJourney Tourism Development Corporation
KEK	: Kawasan Ekonomi Khusus
MGPA	: Mandalika Grand Prix Association
NTB	: Nusa Tenggara Barat
NTT	: Nusa Tenggara Timur
PP	: Peraturan Pemerintah
TTDI	: Travel and Tourism Development Index
WEF	: World Economic Forum

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

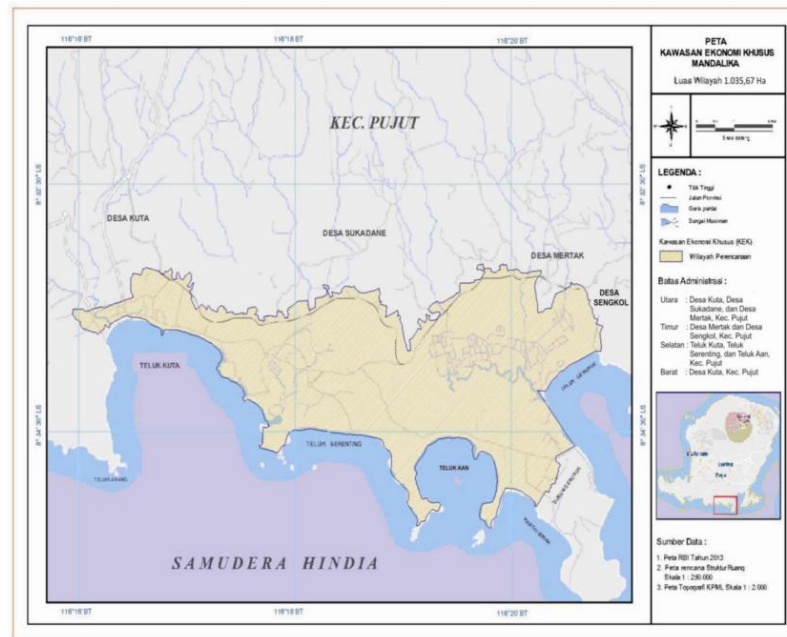
Indonesia menempati posisi ke-14 sebagai negara yang paling luas di dunia, Indonesia juga dikenal di dunia sebagai negara kepulauan terbesar yang memiliki wilayah dengan luas sekitar 1,9 juta kilometer persegi. Wilayah Indonesia yang sangat luas tersebut sebagian besar merupakan wilayah laut atau perairan yang memiliki banyak sekali pulau. Hal tersebut membuat Indonesia tak hanya dikenal dengan luas wilayahnya, namun juga dikenal di dunia sebagai negara *archipelago* atau negara kepulauan. Indonesia memiliki reputasi sebagai negara yang memiliki pulau terbanyak dengan jumlah sekitar tujuh belas ribu pulau yang membuat Indonesia berada di peringkat enam dunia (Conrad, 2020).

Kekayaan alam dan budaya yang dimiliki Indonesia membuat Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam sektor pariwisata. Salah satu contohnya adalah kawasan Mandalika yang terletak di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Kawasan Mandalika merupakan contoh pengembangan kawasan wisata yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pariwisata nasional maupun internasional. Pengembangan kawasan Mandalika diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 52 Tahun 2014, yang menetapkan kawasan Mandalika sebagai Kawasan Ekonomi Khusus atau KEK (Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2014).

Memiliki area seluas 1.035,67 hektare dan menghadap langsung ke Samudera Hindia, pemerintah Indonesia mengharapkan kawasan ini dapat mendorong perkembangan ekonomi melalui sektor pariwisatanya yang memiliki banyak potensi. Yang menjadi daya tarik utama dari KEK Mandalika adalah banyaknya pantai indah dengan wisata bahari

dengan pemandangan bawah laut yang memukau (Dewan Nasional Kawasan Ekonomi Khusus Republik Indonesia, 2023).

Gambar 1 Peta Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika



Sumber : Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2014

Status Kawasan Ekonomi Khusus yang dimiliki oleh kawasan Mandalika ditujukan untuk pengembangan pariwisata. Status tersebut memberikan insentif seperti pembebasan pajak yang dapat memudahkan investasi untuk mempercepat pembangunan infrastruktur pariwisata, mendorong masuknya investasi asing, serta untuk menambah lapangan pekerjaan di sektor pariwisata. Kawasan Mandalika dipilih menjadi KEK karena berbagai daya tarik yang dimilikinya, mulai dari keindahan alam seperti pantai-pantai eksotis, ragam potensi olahraga air atau *water sports*, dan berbagai kebudayaan lokal yang menarik (Syah A. &., 2019).

Pengembangan di kawasan Mandalika juga difokuskan pada hal lain seperti atraksi budaya dan rekreasi, seperti desa-desa kebudayaan, taman rekreasi, dan lapangan untuk bermain golf. Dan dari sisi infrastruktur lainnya, dilakukan perbaikan pada fasilitas jalan umum dan transportasi umum serta berbagai inisiatif pariwisata yang berkelanjutan demi melestarikan lingkungan yang melibatkan masyarakat setempat di Mandalika. Proyek-proyek tersebut dilakukan dengan tujuan meningkatkan sektor pariwisata yang kemudian bermanfaat bagi perekonomian dan juga menempatkan kawasan Mandalika sebagai daya tarik wisata yang terkenal di dunia selain Bali (Wijanarko, 2023).

Kemudian pada tahun 2019, pemerintah Indonesia menambahkan Mandalika ke dalam daftar lima Destinasi Super Prioritas atau lima DSP dalam rangka mengembangkan daya tarik wisata Indonesia selain Pulau Bali. Lima Destinasi Super Prioritas terdiri dari 5 kawasan yang tersebar di 5 provinsi di Indonesia. Yang termasuk dalam lima Destinasi Super Prioritas adalah Danau Toba di Sumatera Utara, Borobudur yang ada di Jawa Tengah, Mandalika di Nusa Tenggara Barat atau NTB, Labuan Bajo yang terletak di Nusa Tenggara Timur atau NTT, dan Likupang di Sulawesi Utara. Lima destinasi tersebut dipilih karena memiliki potensi daya tarik wisata yang besar, namun masih perlu untuk dikembangkan agar mencapai potensinya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024).

Program lima Destinasi Super Prioritas memiliki tujuan untuk meningkatkan daya saing sektor pariwisata Indonesia dengan fokus pada percepatan pembangunan infrastruktur, promosi di tingkat internasional, dan pengelolaan destinasi wisata yang lebih optimal. Untuk menarik minat wisatawan mancanegara ataupun investor asing ke kawasan Mandalika, maka pemerintah Indonesia fasilitas modern seperti sirkuit internasional yakni *Mandalika International Street Circuit* yang mampu menyelenggarakan acara internasional seperti *MotoGP* yang memiliki jumlah penggemar tinggi di dunia internasional yang mampu menarik minat wisatawan mancanegara untuk datang ke Mandalika (Ramadhan, 2022).

Penetapan wilayah Mandalika sebagai bagian dari lima Destinasi Super Prioritas atau DSP didasarkan pada Instruksi Presiden atau Inpres Nomor 9 Tahun 2019 tentang pengembangan lima destinasi super prioritas, dan didukung juga oleh Peraturan Presiden atau Perpres Nomor 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional atau RPJMN 2020-2024 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024).

Dalam sebuah arahan pada tahun 2019, Presiden Indonesia pada saat itu, Joko Widodo, menekankan hal-hal yang harus dibenahi di masing-masing Destinasi Super Prioritas seperti : Pengaturan dan pengendalian tata ruang; Pembangunan akses menuju destinasi wisata; Pembangunan fasilitas di lokasi wisata seperti penataan pedagang kaki lima atau PKL, peningkatan kebersihan dan kualitas fasilitas sanitasi; Peningkatan kualitas Sumber daya Manusia atau SDM; Pemasaran produk lokal; dan Promosi besar-besaran (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024).

Promosi pariwisata Indonesia ditargetkan ke beberapa negara, salah satunya adalah Australia. Negara tersebut memiliki beberapa alasan strategis untuk dipilih menjadi salah satu target utama promosi destinasi wisata Indonesia seperti Destinasi Super Prioritas Mandalika. Australia termasuk dalam kategori negara yang memiliki potensi tinggi untuk pariwisata Indonesia bersama dengan negara lain seperti Malaysia, Singapura, dan Tiongkok. Wisatawan mancanegara asal Australia cenderung untuk menghabiskan banyak waktu dan uang ketika berlibur di Indonesia, khususnya di tempat-tempat yang memiliki aktivitas luar ruangan seperti pantai (Candra Hidayat, 2023).

Dalam upaya pengembangan pariwisata nasional, khususnya pada Destinasi Super Prioritas (DSP) seperti Mandalika, Australia dipandang sebagai pasar strategis yang memiliki kontribusi signifikan. Sepanjang tahun 2024, lebih dari 1,67 juta warga Australia mengunjungi Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai destinasi utama wisata luar negeri mereka. Jumlah ini mengungguli kunjungan ke negara-negara tradisional seperti Selandia

Baru dan Amerika Serikat, serta menandai peningkatan tajam dari tahun sebelumnya yang mencatat 1,37 juta kunjungan. Angka ini tidak hanya mencerminkan tingginya volume wisatawan, tetapi juga menunjukkan adanya potensi ekonomi besar dari segmen ini dalam mendukung pengembangan pariwisata daerah seperti DSP Mandalika (Australian Bureau of Statistics, 2024).

Profil wisatawan Australia yang cenderung mencari pengalaman liburan tropis dengan sentuhan budaya menjadikan mereka audiens yang tepat untuk ditargetkan. Sebagian besar kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia dilakukan untuk tujuan liburan. Daya tarik Mandalika yang menawarkan pantai alami, warisan budaya serta *sport tourism* seperti *MotoGP*, memiliki potensi kuat untuk menarik minat wisatawan asal Australia. Suasana yang lebih tenang dibanding Bali juga menjadikan Mandalika sebagai alternatif yang cocok bagi wisatawan yang mencari suasana berbeda namun tetap dalam nuansa tropis. Selain itu, karakter Mandalika sebagai destinasi baru juga memiliki nilai jual tersendiri, terutama bagi wisatawan Australia yang tergolong sering bepergian ke Indonesia namun mencari destinasi baru (Australian Bureau of Statistics, 2024).

Indonesia menggunakan kampanye *Wonderful Indonesia* untuk melakukan promosi destinasi wisata Indonesia, tidak terkecuali Destinasi Super Prioritas Mandalika kepada wisatawan mancanegara, termasuk wisatawan asal Australia. Kampanye tersebut memanfaatkan media digital dan partisipasi dalam acara-acara internasional. Melalui kampanye tersebut, Indonesia dapat menunjukkan kekayaan alam dan keunikan budayanya terutama pantai-pantai indah dan tempat-tempat lain yang menawarkan aktivitas luar ruangan. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa wisatawan asal Australia yang cenderung menyukai aktivitas luar ruangan menjadi salah satu target utama promosi Destinasi Super Prioritas Mandalika (Conny Maharani, 2016).

Selain promosi wisata pantai, Destinasi Super Prioritas Mandalika juga menawarkan atraksi seperti ajang *MotoGP* yang memiliki banyak penggemar di berbagai negara, termasuk Australia yang memiliki basis penggemar *MotoGP* yang cukup besar, sehingga Penyelenggaraan ajang *MotoGP* di Mandalika menjadi daya tarik besar bagi penggemar otomotif asal Australia. Penyelenggaraan ajang *MotoGP* di Destinasi Super Prioritas Mandalika yang memiliki sirkuit *Mandalika International Street Circuit*, diliput oleh media massa di Australia seperti *Fox Sports* yang dapat meningkatkan paparan atau *exposure* Mandalika sebagai destinasi wisata kelas dunia (Candraning Koes Primastahta, 2022).

Minat masyarakat Australia terhadap ajang *MotoGP* dapat dikategorikan sangat tinggi, terlihat dari antusiasme yang ditunjukkan dalam berbagai aspek, baik kehadiran langsung di sirkuit maupun melalui tayangan media. Selama penyelenggaraan *MotoGP* Australia tahun 2022 di Phillip Island, total pengunjung yang hadir mencapai lebih dari 91.000 orang dalam tiga hari, mencatatkan rekor sebagai yang tertinggi dalam satu dekade terakhir. Meskipun digelar di tengah kondisi cuaca yang kurang mendukung, acara tersebut tetap menarik puluhan ribu pengunjung setiap harinya yakni lebih dari 20.000 orang pada hari Jumat, hampir 31.000 pada hari Sabtu, dan lebih dari 40.000 penonton pada puncak balapan hari Minggu. Catatan ini mencerminkan bahwa *MotoGP* bukan hanya olahraga balap biasa bagi masyarakat Australia, melainkan juga sebuah ajang hiburan dan budaya yang terintegrasi dengan aktivitas wisata akhir pekan maupun nasional (MCNews, 2022)

Popularitas *MotoGP* di Australia juga tercermin dari pencapaian media. Menurut Foxtel, sebuah penyedia layanan televisi dan *streaming* berbayar, jumlah penonton *MotoGP* Australia tahun 2022 melonjak hingga 185.000 penonton, naik dibandingkan angka pada tahun 2019. Pertumbuhan tajam ini menjadikan ajang *MotoGP* sebagai salah satu tontonan balap motor dengan performa terbaik dari sisi jumlah penonton di Australia. Keberhasilan

event ini dalam menjangkau masyarakat luas, baik secara fisik maupun digital, memperlihatkan adanya komunitas penggemar yang aktif dan stabil (Herrero, 2022).

Daya tarik yang begitu besar terhadap MotoGP menjadi dasar kuat bagi strategi promosi pariwisata Indonesia, khususnya Mandalika, ke pasar Australia. *Mandalika International Street Circuit* yang menyelenggarakan *event MotoGP* sejak 2022, memiliki proposisi nilai yang selaras dengan minat wisatawan Australia terhadap *sport tourism* dan destinasi yang menyatukan hiburan dengan pengalaman visual langsung. Oleh karena itu, menjadikan Australia sebagai salah satu target utama dalam kampanye promosi DSP Mandalika adalah langkah strategis dalam memperkuat citra destinasi berbasis event kelas dunia, sekaligus memperluas jangkauan *nation branding* Indonesia secara global melalui pendekatan berbasis minat khusus.

Pemerintah Indonesia juga memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk mempromosikan Destinasi Super Prioritas Mandalika kepada wisatawan mancanegara asal Australia. Media sosial, seperti *Instagram* dan *YouTube*, digunakan secara efektif untuk menonjolkan keindahan pantai Mandalika, berbagai aktivitas budaya seperti Bau Nyale Festival, serta infrastruktur modern yang mendukung pengalaman wisata yang eksklusif. Berdasarkan penelitian, wisatawan Australia cenderung memiliki minat yang tinggi terhadap destinasi yang menawarkan aktivitas air, seperti surfing, yang merupakan salah satu daya tarik utama dari Destinasi Super Prioritas Mandalika (Murti, 2020).

Promosi daya tarik wisata di luar Bali seperti Mandalika menjadi penting bagi Indonesia karena hal ini dapat membuat manfaat yang diperoleh dari sektor pariwisata dapat dirasakan ke wilayah-wilayah lain, yang dapat mengurangi ketergantungan sektor pariwisata pada satu wilayah. Hal ini juga mendorong pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan dengan mengurangi permasalahan lingkungan dan kepadatan tinggi yang ada di Bali serta

meningkatkan perekonomian lokal di wilayah lain dengan lapangan pekerjaan baru dan peningkatan infrastruktur di wilayah lain.

Dan dengan adanya diversifikasi daya tarik wisata dapat meningkatkan daya tarik pariwisata Indonesia secara global, yang dapat menarik minat para wisatawan mancanegara dan investor-investor asing. Dengan mempromosikan keindahan alam dan budaya dari lainnya, industri pariwisata Indonesia dapat menjadi lebih seimbang dan dapat memberikan manfaat bagi lebih banyak bagi masyarakat yang ada di wilayah lain di Indonesia.

Upaya pemerintah Indonesia mempromosikan sektor pariwisatanya ke masyarakat mancanegara sebagai salah satu strategi memperkuat ekonomi atau citra negara, bisa dikaitkan dengan istilah diplomasi dalam ilmu hubungan internasional. Kajian studi hubungan internasional terus mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya waktu, tidak terkecuali dalam hal bagaimana suatu negara menjalankan hubungan resmi dengan negara lain atau yang dikenal dengan istilah diplomasi. Apabila merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, diplomasi memiliki definisi sebagai hubungan yang diselenggarakan oleh suatu negara secara resmi dengan negara lain (Diplomasi, 2016).

Keith Dinnie, seorang ahli dalam bidang *nation branding*, menjelaskan bahwa *nation branding* adalah sebuah penerapan dari strategi branding yang biasanya digunakan dalam bisnis ke dalam lingkup negara. Bidang *nation branding* mencakup berbagai ide dari bidang lain seperti ilmu politik, hubungan masyarakat, pemasaran, komunikasi, dan ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi terhadap suatu negara pada tingkat global. *Nation branding* diterapkan oleh negara dalam membentuk citra negara yang baik pada publik dunia di berbagai dimensi. Dimensi-dimensi yang dimaksud dibagi menjadi enam dimensi yakni ekspor, investasi, pemerintah, masyarakat, imigrasi, budaya dan juga pariwisata (Dinnie, 2008).

Dalam *nation branding* terdapat beberapa komponen, diantaranya : Identitas Budaya yang menggarisbawahi warisan, tradisi dan kekayaan budaya suatu negara; Daya Saing Ekonomi yang menekankan kekuatan ekonomi, peluang investasi dan inovasi; Promosi Pariwisata yakni mempromosikan daya tarik pariwisata dan membuat pengalaman positif untuk para pengunjung; Reputasi Politik yang mengendalikan pandangan yang berhubungan dengan kestabilan politik, pemerintah dan hubungan internasional untuk membuat citra politik yang positif; dan beberapa komponen lainnya. Komponen-komponen tersebut memberikan kontribusi bersama-sama pembentukan *nation branding* yang memiliki ciri khas dan bersifat positif (Dinnie, 2008).

Nation branding memiliki arti penting dalam konteks pariwisata dengan beberapa alasan. Pertama, citra negara yang positif dan terencana dengan baik akan mengundang wisatawan untuk datang ke negara tersebut. Dengan menunjukkan keunikan daya tarik, kekayaan budaya, dan keramahan warganya akan menjadi sebuah daya tarik untuk wisatawan untuk berkunjung (Dinnie, 2008).

Alasan selanjutnya adalah Industri pariwisata global yang kompetitif, agar pariwisata suatu negara dapat menonjol, diperlukan citra negara yang kuat. Negara membutuhkan *nation branding* yang efektif agar dapat memposisikan diri sebagai tujuan wisata yang diinginkan oleh turis, terlebih lagi ketika mereka sedang melakukan pertimbangan dari pilihan mereka. Kemudian dampak pada bidang ekonomi, Sektor pariwisata memberikan dampak yang cukup signifikan pada perekonomian negara. Jumlah kedatangan wisatawan, pengeluaran mereka, dan investasi di bidang pariwisata dapat ditingkatkan melalui *nation branding* yang baik. Hal ini pada akhirnya akan memberikan manfaat ekonomi dan menghasilkan lapangan pekerjaan baru (Dinnie, 2008).

Berdasarkan berbagai hal yang telah dijelaskan dalam paragraf-paragraf sebelumnya, penelitian ini akan membahas bagaimana Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki belasan ribu pulau, kini berupaya untuk mempromosikan destinasi wisata di luar Bali. Destinasi Super Prioritas Mandalika merupakan salah satu fokus baru dari promosi pariwisata Indonesia, yang dipromosikan ke negara lain seperti Australia dengan alasan-alasan strategis yang dapat mendukung DSP Mandalika sebagai destinasi kelas dunia selain Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan berdasar pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diperoleh rumusan masalah :

1. Bagaimana Strategi *Nation branding* Indonesia dalam promosi destinasi wisata Mandalika dalam kampanye '*Wonderful Indonesia*'?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi *Nation branding* Indonesia dalam promosi destinasi wisata Mandalika dalam kampanye '*Wonderful Indonesia*'.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini terbagi atas :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan komprehensi dalam kajian ilmu hubungan internasional khususnya pada bagaimana negara menggunakan strategi *nation branding* untuk mempromosikan daya tarik wisata yang dimiliki wilayahnya kepada dunia internasional.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi penulis, penelitian ini memberikan penjelasan terkait rumusan masalah penelitian ini serta menambah wawasan terkait kajian strategi *nation branding* baik bagi penulis maupun penelitian-penelitian ilmu hubungan internasional berikutnya. Penelitian ini dapat menjadi referensi atau petunjuk bagi peneliti lain yang akan mengkaji strategi *nation branding* negara yang fokusnya pada sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara. (2017, January 26). *Festival Pantai, jurus KBRI Australia pasarkan kekayaan Indonesia*. Retrieved from Antara: <https://www.antaranews.com/berita/608885/festival-pantai-jurus-kbri-australia-pasarkan-kekayaan-indonesia>
- Antara. (2022, October 22). *Diaspora Indonesia promosikan bahasa dan budaya di Australia*. Retrieved from Antara: <https://www.antaranews.com/berita/3209685/diaspora-indonesia-promosikan-bahasa-dan-budaya-di-australia>
- Antara. (2023, Agustus 13). *Antara*. Retrieved from Kemenparekraf dukung hadirnya buku yang promosikan Mandalika: <https://www.antaranews.com/berita/3597996/kemenparekraf-dukung-hadirnya-buku-yang-promosikan-mandalika>
- Antara. (2023, October 14). *Kemenparekraf dukung MotoGP Mandalika 2023 jadi ajang promosi Wonderful Indonesia*. Retrieved from Antara Riau: <https://riau.antaranews.com/berita/349740/kemenparekraf-dukung-motogp-mandalika-2023-jadi-ajang-promosi-wonderful-indonesia>
- Antara. (2023, Desember). *Kemenparekraf mempromosikan Mandalika ke wisatawan dari Asia Pasifik*. Retrieved from Antara: <https://www.antaranews.com/berita/3851223/kemenparekraf-mempromosikan-mandalika-ke-wisatawan-dari-asia-pasifik>
- Antara. (2024, February 2024). *Sandiaga ajak diaspora Indonesia di Melbourne dukung pariwisata RI*. Retrieved from Antara: <https://www.antaranews.com/berita/3978720/sandiaga-ajak-diaspora-indonesia-di-melbourne-dukung-pariwisata-ri>
- Antara. (2025, May 7). *Menpar komit perkuat pengembangan wisata Mandalika*. Retrieved from Antara: <https://www.antaranews.com/berita/4792137/menpar-komit-perkuat-pengembangan-wisata-mandalika>
- Antara NTB. (2025, May 6). *Menteri Pariwisata meluncurkan Gerakan Wisata Bersih di Mandalika, Lombok*. Retrieved from Antara NTB: <https://mataram.antaranews.com/berita/445937/menteri-pariwisata-luncurkan-gerakan-wisata-bersih-di-mandalika-lombok>
- Ardin, A. (2023, Desember). *Pemerintah Gelontorkan Rp 2 T untuk Promosi 5 Destinasi Wisata Super Prioritas*. Retrieved from detikbali: <https://www.detik.com/bali/nusra/d-7076585/pemerintah-gelontorkan-rp-2-t-untuk-promosi-5-destinasi-wisata-super-prioritas>
- Astuti, M. (2021). *Tourism Communication Strategy in the Mandalika Destination Priority of Lombok, Central Lombok District Province of West Nusa Tenggara. KnE Social Sciences*.
- Atjo, N. &. (2017). *Indonesia Tourism Communication Strategy in Event ITB Berlin 2016. Proceeding of The 4th Conference on Communication, Culture and Media Studies*.
- Australian Bureau of Statistics. (2024, February 15). *Indonesia overtakes New Zealand as top destination for Australian travellers*. Retrieved from ABS: <https://www.abs.gov.au/media-centre/media-releases/indonesia-overtakes-new-zealand-top-destination-australian-travellers>

- Awaloedin, D. P. (2024). Impact of Latest Technology in Mandalika MotoGP Tourism PR: SWOT Review. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*.
- Bryman, A., & Bell, E. (2019). *Business research methods (5th ed.)*. Oxford University Press.
- Cahyanto, I., Liu-Lastres, B., & Gallagher, W. (2023). Diaspora engagement in tourism crisis recovery: the case of Indonesia. *Tourism Review*.
- Candra Hidayat, Y. Z. (2023). Segmentation, Targeting and Positioning of The Tourism Industry before, during The Covid-19 Pandemic and After for The Tourism Industry in Indonesia. *RJ Tourism Research Journal*.
- Candraning Koes Primastahta, C. L. (2022). Social Media (YouTube) Content Analysis to 5 Indonesian's Super Priority Destination. *E-Journal of Tourism*.
- Conny Maharani, P. &. (2016). Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung ke Indonesia (Survei Terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia dan Australia). *T.H.E. Journal*.
- Conrad, K. (2020, October 5). *Which Countries Have The Most Islands?* Retrieved September 2022, from WorldAtlas: <https://www.worldatlas.com/articles/which-countries-have-the-most-islands.html>
- Dewan Nasional Kawasan Ekonomi Khusus Republik Indonesia. (2023). *KEK Mandalika*. Retrieved from <https://kek.go.id/kawasan/kek-Mandalika>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Diplomasi. (2016). Retrieved July 2022, from KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/diplomasi>
- Hakim, M. H. (2018). Mandalika Tourism Specific Economic Zone, Lombok Tengah Regency, West Nusa Tenggara. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*.
- Herrero, D. (2022, October 18). *Speedcafe*. Retrieved from Foxtel hails record Australian MotoGP TV ratings: <https://speedcafe.com/foxtel-hails-record-australian-motogp-tv-ratings/>
- ITDC. (2024, August 6). *Peringati HUT RI, ITDC gelar nonton film gratis di Mandalika*. Retrieved from ITDC: <https://www.harianmandalika.com/2024/08/06/peringati-hut-ri-itdc-gelar-nonton-film-gratis-di-mandalika/>
- Jumriati, Mandala, H., & Bratayasa, I. W. (2024). Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Postingan Mandalika di Instagram Dalam Berkunjung Ke Mandalika Lombok Tengah. *Journal Of Responsible Tourism Vol. 4*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *5 Destinasi Super Prioritas*. Retrieved from <https://info5dsp.kemenparekraf.go.id/index.html#destination>

- Kusuma, T. W. (2023). Sport tourism quality and its influence on visitor satisfaction and revisit intention: an empirical study of Mandalika MotoGP. *Jurnal Pariwisata Pesona*.
- Mahmudin, T. S. (2024). Quality Tourism: Tourism Development and Improvement Strategies In Indonesia's Super Priority Destinations. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*.
- Majid, G. M. (2019). A Study on 'Tourism Ambassadors' in Indonesia Content Analysis, Instagram Accounts, and Tourism Promotion Strategy. *2019 5th International Conference on Information Management (ICIM)*.
- MCNews. (2022, December 15). *2022 MotoGP crowd figures – Aussie GP best attended since 2012*. Retrieved from MCNews: <https://www.mcnews.com.au/2022-motogp-crowd-figures-data-spectators/>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis : an expanded sourcebook*. California: Sage Publications.
- Murti, D. C. (2020). Gaze the Struggle of Others: The Representations of Rural Places and People of Indonesia in Tourism Media for Australian Tourists. *Journal of Communication Inquiry*.
- Nugraha, F. A. (2023, Oktober). *MotoGP Mandalika 2023 jadi ajang promosi Wonderful Indonesia*. Retrieved from Antara: <https://www.antaranews.com/berita/3773415/motgp-mandalika-2023-jadi-ajang-promosi-wonderful-indonesia>
- Pratama, A., Jumadi, M., & Ramdani, R. &. (2024). Investigation of Technology Adaptation in the Hospitality Industry in Mandalika Special Economic Zone. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *EQUILIBRIUM, Vol. 5 No. 9*.
- Ramadhan, G. &. (2022). THE 10 NEW BALI PROJECT IN INDONESIA, REAL OR GIMMICK. *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES)*.
- Rosadi, R. W. (2022). WONDERFUL INDONESIA CAMPAIGN AS INDONESIA'S NATION BRANDING ON DIGITAL MEDIA. *KOMUNIKA Vol. 5 No. 2*.
- Said, F. G. (2023). Digital Marketing Communication Strategy of Tourism Destination of Mandalika: A Semiotic Analysis. *Jurnal Komunikasi Profesional*.
- Satrio, M. (2020). Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka Branding 'Wonderful Indonesia'. *Indonesian Perspective*.
- Sekretariat Negara Republik Indonesia. (2014). *Peraturan Pemerintah No. 52 Tahun 2014*. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/5491/pp-no-52-tahun-2014>
- Setiawan, A. (2014). Analisa Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Kampoeng Kidz, Batu-Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.

- Sihombing, L. H., & Saputra, A. W. (2022). Local Wisdom Vs Modern: Perception Analysis Study on The Rara Istiani Wulandari Depiction In The Mandalika Circuit MotoGP Event 2022. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*.
- Siregar, S. &. (2023). The Practice of Internet Marketing and Nation Brand Towards Indonesian Tourism Sectors. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunandar, A. P. (2022). Analysis of Tourism Village Development Infrastructure in Five Super Priority Destinations on Tourist Satisfaction. *ADRI International Journal of Civil Engineering*.
- Suryantini, D. (2024, September). *Kemenparekraf Siapkan Dana Rp 110 Miliar untuk Aktivasi Wonderful Indonesia di MotoGP*. Retrieved from Bali Express: <https://baliexpress.jawapos.com/nasional/675114292/kemenparekraf-siapkan-dana-rp-110-miliar-untuk-aktivasi-wonderful-indonesia-di-motogp>
- Syah, A. &. (2019). Approaches to Indonesia Cultural Tourism Policy. *E-Journal of Tourism*.
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’.
- Teguh, M. B. (2022). Study of Dual Brand in Indonesia Tourism Communication. *Jurnal Komunikasi*.
- Waruwu, D. J. (2023). The Gap Between Legal Status and Market Potential of Indonesia Five Super Priority Tourist Destinations. *Revista de Gestão Social e Ambiental*.
- WEF. (2024). *Travel & Tourism Development Index 2024*. WEF.
- Wijanarko, B. (2023). *Resmikan 3 proyek sekaligus, KEK Mandalika Siap Jadi Destinasi Pariwisata Kelas Dunia*. Sekretariat Jendral Dewan Nasional Kawasan Ekonomi Khusus.
- Zitri, I. R. (2024). Navigating digital tourism governance: a case study of branding strategies in the Mandalika special economic zones. *Otoritas : Jurnal Ilmu Pemerintahan*.