

Pengaruh *Nation Branding* “Pesona Indonesia” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Nusantara (Survei Pada Pengikut Instagram @pesonaid_travel)

Regina Oktaria Edithania

Program Studi Komunikasi Strategis Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang

Alamat Email: reginaedithania@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by many countries, especially in Asia region, which apply nation branding to promote tourism. The tight competition makes the Ministry of Tourism of the Republic of Indonesia proclaims nation branding “Pesona Indonesia” to attract the interest of domestic tourists to explore in their own country. Departing from this phenomenon, this study aims to determine whether or not the influence of nation branding on the interest of tourists visiting the archipelago. This research uses quantitative and explanative approach to test the correlation between variables. The method used is survey by distributing questionnaires to 416 respondents with simple random sampling technique. Hypothesis testing shows empirical evidence that a nation branding significant positive effect on interest in visit intention. The dimension of culture heritage contributes the greatest influence of the nation branding on the visit intention.

Keywords: *nation branding, visit intention, pesona indonesia*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya negara, khususnya di wilayah Asia, yang menerapkan *nation branding* untuk mempromosikan pariwisata. Ketatnya persaingan membuat Kementerian Pariwisata Republik Indonesia mencanangkan *nation branding* “Pesona Indonesia” guna menarik minat wisatawan nusantara menjelajah di negeri sendiri. Berangkat dari fenomena ini, penelitian ini bertujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh *nation branding* terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif untuk menguji kebenaran hubungan antar variabel. Metode yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 416 responden dengan teknik *simple random sampling*. Pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bukti empiris bahwa *nation branding* signifikan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Dimensi *culture heritage* memberikan kontribusi pengaruh paling besar dari *nation branding* terhadap minat berkunjung.

Kata kunci: *nation branding, minat berkunjung, Pesona Indonesia*

1. Pendahuluan

Di Indonesia pariwisata menjadi sektor nomor dua tertinggi dengan pencapaian devisa sebesar US\$ 13.5 juta pada tahun 2016. Pariwisata diproyeksikan sebagai sektor yang menyumbang devisa

tertinggi di tahun 2019 (Putri, 2017). Tujuan yang hendak dicapai ditetapkan pariwisata sebagai *leading sector* sekaligus dilaksanakannya peningkatan infrastruktur serta promosi pariwisata yang sudah jauh lebih dahulu berjalan (Noviyanti, 2014).



Gambar 1. Proyeksi Penerimaan Devisa dalam Perekonomian Indonesia

Sumber: <https://www.slideshare.net/GunawanWicaksono2/bali-forum-sdm-bali-19-des>

Menteri Pariwisata Arief Yahya menyebutkan promosi merupakan aspek yang kini menjadi fokus pemerintah dalam meningkatkan potensi sektor pariwisata. Meski aspek infrastruktur juga penting, tetapi perbaikan infrastruktur memakan waktu lebih lama daripada promosi. Lantas, langkah konkret yang diambil pemerintah untuk mempromosikan pariwisata adalah dengan meluncurkan "Wonderful Indonesia" dan "Pesona Indonesia" sebagai *nation branding* yang merepresentasikan daya tarik pariwisata di Indonesia (Noviyanti, 2014). Kedua kampanye ini memiliki tujuan yang sama, hanya peruntukannya yang berbeda, di mana "Wonderful Indonesia" menasar wisatawan mancanegara, sedangkan "Pesona Indonesia" menasar wisatawan nusantara.

Terminologi *nation branding* diperkenalkan pertama kali oleh Simon Anholt pada tahun 1996. Anholt mendefinisikan *brand* sebagai "sebuah produk, servis, atau organisasi yang dinilai melalui nama, identitas, dan reputasi" dan *branding* sebagai "proses perancangan, perencanaan, serta komunikasi nama dan identitas sebuah *brand* yang bertujuan untuk membangun atau mengelola reputasi *brand* tersebut (Setiawati & Lumbantobing, 2017). *Nation branding* oleh Anholt dalam Dinnie (2008) dijelaskan sebagai identitas kompetitif, yaitu representasi strategis sebuah negara untuk meningkatkan dan/atau mempertahankan daya saing politik dan ekonominya di era global.

Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) sektor pariwisata akan terus berkembang secara signifikan pada periode 2010 hingga 2030 dengan jumlah peningkatan kedatangan wisatawan mencapai 3,3% di seluruh dunia (Utami & Gaffar, 2014). Sementara pertumbuhan pariwisata di Asia Pasifik, berdasarkan data yang diperoleh dari *Business in Asia*, telah berkontribusi sebanyak 30% dari keseluruhan wilayah dunia ("Asia Tourism – healthy growth, with few exceptions", 2015). Beberapa faktor yang memengaruhi percepatan pertumbuhan berdasarkan *Travel & Tourism Competitiveness Index Report* diantaranya kemampuan negara mengembangkan keuntungan ekonomi dan sosial secara berkelanjutan dalam sektor pariwisata melalui kerangka peraturan, lingkungan bisnis dan infrastruktur, serta kekayaan sumber daya yang dimiliki negara bersangkutan.

Dengan begitu banyaknya negara yang terus berupaya meningkatkan sektor pariwisatamelalui *nation branding*, Indonesia harus mampu bersaing dengan negara lain, khususnya negara yang berada di wilayah Asia Tenggara. Persaingan tidak terbatas pada upaya menarik perhatian masyarakat internasional, tetapi juga menarik penduduk dalam negeri agar menjadikan Indonesia sebagai destinasi prioritas mereka, mengingat animo masyarakat untuk mengeksplorasi destinasi wisata dalam negeri masih kalah dibanding destinasi luar negeri. Pernyataan ini dibuktikan dengan tanggapan mayoritas pengunjung Garuda Indonesia Travel Fair pada 7-9 Oktober 2016 yang menilai bahwa destinasi wisata ke luar negeri lebih menarik (Muthmainah, 2016). Alasan lain destinasi

luar negeri lebih dipilih oleh masyarakat Indonesia karena harga paket wisata atau tiket penerbangan di wilayah Asia Tenggara terkadang lebih murah dari destinasi dalam negeri. Faktor persepsi masyarakat juga turut berperan dalam menciptakan tantangan bagi pemerintah Indonesia untuk meningkatkan *branding* pariwisata ke dalam. Persepsi umum yang timbul di benak masyarakat bahwa berwisata ke luar negeri lebih bergengsi, serta fasilitas umum yang tersedia lebih memadai dibandingkan di dalam negeri (Rahmadhoni, 2015).

Untuk menghadapi tantangan sekaligus persaingan dengan negara-negara tetangga, maka Kementerian Pariwisata RI menghadirkan *nation branding* bertajuk "Pesona Indonesia" sebagai alat pemerintah untuk mempromosikan keanekaragaman budaya dan kekayaan alam Indonesia. "Pesona Indonesia" sendiri pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 dengan target sasaran wisatawan nusantara (Farhan, 2016). Hadirnya "Pesona Indonesia" diharapkan mampu merangsang peningkatan pergerakan wisatawan nusantara dari angka 260 juta di tahun 2016, menjadi 275 juta di tahun 2019 (Farhan, 2016). Target yang telah ditetapkan ini nampak lebih mudah tercapai apabila dibarengi dengan peningkatan pada aspek-aspek pendukung pariwisata seperti infrastruktur dan kemudahan akses informasi. Mengingat yang ditawarkan dari destinasi wisata adalah sesuatu yang abstrak seperti pengalaman, maka citra dari destinasi menjadi lebih penting daripada realita bagi wisatawan (Govers & Go, 2009).

Minat berkunjung memiliki makna sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan berkunjung

benar-benar dilakukan (Kotler, 2006). Kecenderungan ini mendorong individu untuk mencari tahu informasi mengenai suatu destinasi yang dianggap menarik secara lebih jauh. Setelah melakukan pencarian dan membandingkan, individu dapat bersikap positif atau negatif terhadap destinasi wisata yang diminatinya.

Berangkat dari tantangan yang dihadapi oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dalam melakukan *nation branding* “Pesona Indonesia”, maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini menjadi sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Nation Branding* “Pesona Indonesia” terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Nusantara”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *nation branding* “Pesona Indonesia” berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari studi ini adalah untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh *nation branding* “Pesona Indonesia” terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara.

2. Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Konsep Place Marketing

Pemasaran didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2008) sebagai proses dimana organisasi menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat

dengan pelanggan, yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sementara tempat didefinisikan sebagai “sebuah negara dan bangsa; ruang fisik geopolitik; suatu wilayah atau negara bagian; suatu lokasi yang dibatasi dengan kebudayaan, sejarah, maupun etika; atau suatu atribut psikologis yang membentuk hubungan antarmanusia” (Kotler *et al. dalam* Rainisto, 2003). Berdasarkan pemahaman dari kedua terminologi pemasaran dan tempat, maka dapat dikatakan bahwa *place marketing* merupakan proses perancangan nilai suatu tempat (dapat berupa negara, kota, lokasi yang dibatasi kebudayaan, dan sebagainya) guna memuaskan kebutuhan dari target pasarnya melalui usaha pengembangan dan pembangunan (Yananda & Salamah, 2014). Dilihat dari segi fungsi, *place marketing* diterapkan untuk memaksimalkan fungsi ekonomi dan sosial yang sejalan dengan tujuan yang telah dirancang. Tidak mengherankan jika *place marketing* merupakan aspek dari pembangunan yang dapat digunakan untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan (Ashworth dalam Yananda & Salamah, 2014).

Place marketing juga dapat dikategorikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai sebuah proses penciptaan kesamaan di dalam benak pelanggan melalui penanaman suatu nilai atau makna antara individu dengan perusahaan dan sebaliknya, dengan berfokus pada hasil akhir berupa kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung akan berpengaruh pada keuntungan perusahaan (Shimp & Andrews, 2013). Dalam komunikasi pemasaran dikenal istilah bauran promosi yang merupakan sarana untuk menyampaikan

pesan-pesan komunikasi pemasaran kepada khalayak (Viliaus & Tobing, 2017). Menurut Shimp dan Andrews (2013) bauran promosi itu terdiri atas enam elemen, yaitu: *Advertising* yang memanfaatkan media massa untuk menjangkau khalayak luas. *Sales Promotion* yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan agar tertarik untuk mengunjungi dan membeli sesuatu. Nilai tambah tersebut dapat berupa pemberian kupon, potongan harga, sampel, dan lain-lain. *Public Relations* mengelola citra dan reputasi perusahaan melalui berbagai aktivitas seperti mengadakan kegiatan yang bermanfaat untuk komunitas, melakukan penggalangan dana dalam bentuk pemberian *sponsorship*. *Personal Selling* promosi yang melibatkan komunikasi antar individu melalui pendekatan persuasif kepada pelanggan potensial. *Direct Marketing* dengan mengomunikasikan langsung pesan kepada audiens yang ditargetkan dan bisa melalui *website* resmi atau *e-mail blast*. *Online Marketing* promosi yang hadir saat teknologi digital semakin marak digunakan. Basis utama dari elemen ini adalah internet. Melalui *online marketing* organisasi dapat menjangkau publiknya lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. *Online marketing* biasanya identik dengan penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan pesan komunikasi.

Elemen *Public Relations* dalam penerapan *place marketing* merupakan elemen yang memainkan peran cukup penting karena berkaitan dengan pengelolaan citra dan reputasi suatu tempat. Melalui elemen *Public Relations*, organisasi dapat menanamkan suatu nilai dan/atau membentuk persepsi dalam benak khalayak, yang disebut dengan *branding*, melalui berbagai aktivitas. Aktivitas *branding*

suatu tempat itu dapat didukung pula oleh elemen bauran pemasaran lainnya seperti *Advertising*, *Direct Marketing*, dan *Online Marketing*.

Konsep Nation Branding

Anholt (2007) mendefinisikan *brand* sebagai “sebuah produk, servis, atau organisasi yang dinilai melalui nama, identitas, dan reputasi” dan *branding* sebagai “proses perancangan, perencanaan, dan komunikasi nama dan identitas sebuah *brand* yang bertujuan untuk membangun atau mengelola reputasi *brand* tersebut. *Branding* dapat membantu meningkatkan daya saing melalui pembentukan citra atau tempat pada persepsi publik (Anggarini, 2017; Setiawati & Lumbantobing, 2017).

Tujuan dan fungsi dilakukannya *branding* menurut Neumeier (2003) adalah untuk membentuk persepsi; membangun kepercayaan; dan menumbuhkan perasaan cinta kepada *brand* yang bersangkutan. Istilah *brand* yang disebut oleh Neumeier (2003) mengacu pada negara yang sedang membentuk citra dan reputasi melalui aspek-aspek *nation branding* yang mendukung seperti pariwisata, warisan budaya, perdagangan dan bisnis, pemerintahan, dan masyarakat.

Nation branding oleh Anholt (2003) didefinisikan sebagai identitas nasional suatu negara yang sudah disarikan, diinterpretasi, diinternalisasi, dan ditampilkan kepada khalayak untuk membangun citra positif dari sebuah negara. Selain itu, Anholt juga menyebutkan bahwa *nation branding* terbentuk atas identitas kompetitif, yaitu representasi strategis sebuah negara untuk meningkatkan dan/ atau mempertahankan daya saingnya dalam menarik minat berbagai pihak di ranah global. Adapun enam identitas

kompetitif tersebut merupakan suatu saluran pembentuk citra baik suatu negara. Keenam aspek tersebut termaktub dalam “Nation Branding Hexagon” (lihat gambar 2 setelah penjelasan masing-masing aspek) yang dikemukakan oleh Anholt (2007) yang meliputi:

(a) *Tourism*: aspek yang paling terlihat dan memainkan peranan besar dalam upaya mempromosikan suatu negara. Aspek ini mendatangkan keuntungan ekonomi bagi negara dengan menjual beragam destinasi wisata negeri. Daya tarik pariwisata didukung dengan adanya potensi atraksi (baik atraksi alam maupun buatan) di setiap daerah, transportasi, dan akomodasi. (Gnoth dalam Gras, 2008).

(b) *Export Brands*: suatu negara yang memproduksi barang atau jasa secara masif dapat membantu percepatan *nation branding*, seperti halnya yang dilakukan negara Jepang dengan memproduksi beragam peralatan elektronik. Produk-produk buatan dalam negeri ini harus didukung dengan adanya permintaan dan pembelian dari publik.

(c) *Governance*: kebijakan yang dibuat pemerintah haruslah memerhatikan kepentingan seluruh elemen masyarakat. Kebijakan pemerintah juga perlu menjamin keamanan dan ketertiban umum. Aspek lain yang turut mendukung dimensi *governance*

ini adalah upaya yang dicanangkan oleh pemerintah dalam menangani isu seperti kemiskinan dan lingkungan (Eriksson, 2012).

(d) *Investment and Immigration*: selain melalui pariwisata, tempat-tempat tertentu dalam suatu negara dapat menjadi daya tarik bagi investor karena potensi perkembangan bisnisnya yang besar. Stabilitas ekonomi turut berperan dalam menarik minat investor untuk berinvestasi di suatu negara.

(e) *Culture and Heritage*: budaya yang beranekaragam dan kekayaan warisan budaya (peninggalan sejarah) menambah keunikan suatu negara. Keunikan budaya dapat mengundang daya tarik bangsa lain untuk berkunjung. Selain itu, ragam karya seni seperti musik dan film serta kegiatan olahraga di era modern ini pun termasuk ke dalam aspek pendukung pariwisata.

(f) *People*: aspek ini turut berkontribusi besar dalam *nation branding*. Baik buruknya citra suatu negara tidak lepas dari perilaku dan kepribadian orang-orang yang mendiami negara tersebut. Semangat, keramahan, keterbukaan, dan sifat-sifat positif lainnya serta kompetensi penduduk lokal merupakan aspek yang berperan penting dalam membentuk citra baik negara di benak publik.



Sumber: Simon Anholt (2007)

Gambar 2. Nation Branding Hexagon

Konsep Minat Berkunjung

Minat berkunjung diasumsikan oleh Kotler, Bowen, dan Makens (2006) sama dengan minat beli konsumen. Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Viliaus & Tobing, 2017). Pada minat beli, niat untuk melakukan pembelian dilaksanakan pada kesempatan mendatang, belum ada pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen. Howard dalam Durianto & Liana (2004) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana pembelian produk tertentu dan banyaknya produk tersebut yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu.

Minat beli konsumen menurut Ferdinand (2006) terbagi atas empat klasifikasi, yaitu: 1) minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk; 2) minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau mereferensikan produk kepada orang lain; 3) minat preferensial merupakan perilaku seseorang akan produk tertentu yang menjadi preferensi utamanya; dan 4) minat eksploratif merupakan perilaku seseorang untuk mencari tahu informasi yang berkaitan dengan produk yang diminati.

Berdasarkan definisi dan penjabaran dari minat beli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung memiliki pengertian sebagai kecenderungan individu untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi dalam periode waktu tertentu di masa mendatang. Adapun dimensi dari minat berkunjung menurut Middleton *et al.* terdiri atas *problem recognition*, *information*

gathering, *evaluation*, *decision making*, dan *evaluation of post-purchase* (2009). Akan tetapi, dimensi yang digunakan dalam penelitian ini hanya dibatasi hingga *evaluation* mengingat minat berkunjung belum sampai pada tahap *decision making* dan *evaluation of post-purchase*.

Uraian mengenai masing-masing dimensi minat berkunjung dipaparkan sebagai berikut: (a) *Problem Recognition*: keinginan untuk melakukan kunjungan karena adanya dorongan kebutuhan maupun upaya untuk meningkatkan kepuasan. (b) *Information Gathering*: setelah individu menyadari akan kebutuhan dan berupaya untuk meningkatkan kepuasan, individu yang bersangkutan akan mencari informasi terkait produk yang diminatinya. Dalam konteks minat berkunjung, *information gathering* ini mencakup *trip features* yang berkaitan dengan agen perjalanan, biaya, dan waktu yang diperlukan serta *destination resources* yang berkaitan dengan infrastruktur, aksesibilitas, dan pelayanan (Mathieson & Wall, dalam Shen, 2009). (c) *Evaluation*: individu mengukur serta membandingkan informasi yang didapat dari pencarian sebelumnya sehingga individu dapat memutuskan untuk menolak atau melakukan kunjungan.

Hubungan antara Nation Branding dan Minat Berkunjung

Mengacu pada pandangan Anholt (2003), maka *nation branding* menjadi salah satu cara yang tepat untuk diterapkan dalam *place marketing* karena memiliki tujuan untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan global (Ashworth dalam Yananda & Salamah, 2014). Melalui

nation branding, suatu negara dapat bersaing secara global dengan menonjolkan identitas kompetitif yang menjadikannya unik sehingga dapat membentuk citra sekaligus membangkitkan ketertarikan masyarakat terhadap negara yang bersangkutan.

Ketertarikan sendiri merupakan bagian dari minat. Apabila individu tertarik terhadap suatu tempat, maka individu tersebut terdorong untuk mencari tahu informasi secara lebih jauh. Setelah melakukan pencarian dan membandingkan, individu dapat bersikap positif atau negatif (menolak) terhadap tempat yang diminatinya untuk dikunjungi.

Utami & Gaffar (2014) menunjukkan bahwa variabel *nation branding* yang terdiri atas aspek *tourism*, *people*, dan *culture and heritage* memberikan dampak cukup signifikan terhadap proses keputusan berkunjung. Dari ketiga aspek tersebut, *tourism* menjadi subvariabel yang paling menentukan. Keputusan berkunjung wisatawan Australia ke Indonesia banyak dipengaruhi oleh daya tarik pariwisata dengan kekayaan alam yang sangat beragam. Sedangkan aspek *people* memiliki perolehan persentase terendah karena pelayanan yang diberikan oleh orang-orang Indonesia dinilai tidak sesuai ekspektasi wisatawan Australia. Lebih lanjut, Utami & Gaffar (2014) menyimpulkan *kind of destination* mendapatkan penilaian yang paling tinggi, disebabkan wisatawan mempertimbangkan jenis wisata dan destinasi yang diinginkan, apakah sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan yang memiliki penilaian terendah adalah *mode of transportation choice* karena kondisi transportasi di Indonesia kurang baik, bertolak belakang dengan banyaknya destinasi yang dapat dikunjungi.

Penelitian Labiba, Mawardi, dan Pangestuti (2017) tentang pengaruh persepsi terpaan iklan video “Imagine Your Korea” dalam akun Youtube terhadap minat berkunjung mahasiswa diperoleh informasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terpaan iklan video “Imagine Your Korea” terhadap minat berkunjung. Persepsi terpaan iklan mampu memengaruhi minat berkunjung mahasiswa yang dapat dilihat pada indikator minat transaksional, yaitu dengan *item* timbul minat berkunjung dan lebih tertarik pada objek wisata yang muncul pada iklan video.

Hipotesis Penelitian

Berkaitan dengan objek penelitian yang diambil, *nation branding* “Pesona Indonesia” merupakan alat untuk menarik minat berkunjung wisatawan nusantara ke destinasi-destinasi dalam negeri. Ketatnya persaingan antar negara, khususnya yang berada di kawasan Asia Tenggara, dalam menerapkan *nation branding* membuat peneliti hendak mengetahui apakah upaya *nation branding* “Pesona Indonesia” berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara. Adapun rumusan dari hipotesis penelitian ini tertuang pada pernyataan berikut:

H₁: *Nation Branding* “Pesona Indonesia” berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan instrumen pengumpulan data yang

menggunakan kuesioner dari para responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2010).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @pesonaid_travel yang berjumlah 46,270 orang (per 21 April 2018). Alasan dipilihnya pengikut akun Instagram @pesonaid_travel sebagai populasi mengingat *nation branding* “Pesona Indonesia” menasar target wisatawan nusantara.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan *error of significance* sebesar 0.05.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu dengan *simple random sampling*.

Operasionalisasi Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *nation branding* dan variabel dependennya adalah minat berkunjung. Kedua variabel penelitian ini (*nation branding* dan minat berkunjung) kemudian dibuat secara lebih spesifik dengan memetakan dimensi dan indikator dari masing-masing variabel. Pemetaan dimensi dan indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1 dan 3.2 berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel *Nation Branding*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Independen (X) : <i>Nation Branding</i>	X ₁ : <i>Tourism</i>	1. Persepsi publik mengenai wisata negeri	Likert (4)
		2. Atraksi (<i>natural and man-made</i>)	
		3. Daya tarik kota	
		4. Transportasi	
		5. Akomodasi	
	X ₂ : <i>Export Brands</i>	1. Persepsi publik mengenai citra produk local	
		2. Adanya permintaan terhadap produk local	
	X ₃ : <i>Governance</i>	1. Persepsi publik terkait keamanan dan ketertiban	
		2. Persepsi publik mengenai keseriusan pemerintah dalam menangani isu	
	X ₄ : <i>Investment and Immigrations</i>	1. Stabilitas ekonomi	
		2. Kualitas hidup yang layak	
	X ₅ : <i>Culture and Heritage</i>	1. Keragaman budaya	
		2. Karya seni dan olahraga	
	X ₆ : <i>People</i>	1. Kepribadian penduduk lokal	
		2. Kompetensi	

Sumber: Simon Anholt (2007)

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y Minat Berkunjung

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Dependen (Y) : Minat Berkunjung	Y ₁ : <i>Problem Recognition</i>	1. Kebutuhan	Likert (4)
		2. Peningkatan kepuasan	
	Y ₂ : <i>Information Gathering</i>	1. <i>Trip Features</i>	
		2. <i>Destination Resources</i>	
	Y ₃ : <i>Evaluation</i>	1. Membandingkan	
		2. Menilai	

Sumber: Victor T.C. Middleton, et al. (2009)

Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Menurut Dawes (2008), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, evaluasi, atau pendapat individu terhadap suatu fenomena. Pada penelitian ini, nilai skala Likert yang digunakan berskala 4-dengan makna nilai 1 Sangat Tidak Setuju, nilai 2 Tidak Setuju, nilai 3 Setuju, dan nilai 4 Sangat Setuju.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Semakin tinggi hasil validitasnya, maka semakin tinggi tingkat keabsahan penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan *Pearson Product Moment* untuk mengukur korelasi antara tiap pernyataan yang dibuat dengan total skor. Kriteria valid atau tidaknya suatu pernyataan menurut Ghazali (2012) sebagai berikut: Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengukur reliabilitas konsistensi. Dengan melakukan uji ini, akan dilihat nilai *Cronbach Alpha* untuk

realibilitas keseluruhan butir pernyataan yang ada dalam satu variabel. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0.7 (Ghozali, 2012). Sebaliknya, variabel akan dikatakan tidak reliabel jika suatu variabel menghasilkan nilai lebih kecil dari 0.7.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi dan regresi linear sederhana. Pengujian korelasi dilakukan dengan analisis *bivariate* yang bertujuan melihat hubungan variabel dependen dan independen.

Uji regresi digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel prediktor terhadap variabel terikat sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum x \sum (xy)}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{N \sum (xy) - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

4. Hasil & Pembahasan

Identitas “Pesona Indonesia”

Dalam melakukan *nation branding* “Pesona Indonesia” perlu adanya suatu konsep petunjuk yang dapat memisahkan

variasi akan potensi negeri dan wawasan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dibentuklah *thematic wonders experience* yang menjadi pilar komunikasi “Pesona Indonesia” guna menciptakan cerita yang dapat merangsang suatu perasaan setiap orang. Pilar komunikasi tematik ini dibuat sesuai destinasi dan/atau pengalaman di Indonesia, di mana masing-masing pilar memiliki elemen pengalaman yang berkesinambungan dengan tema pilar tersebut. Berikut penjelasan mengenai kelima *thematic wonders experience* “Pesona Indonesia” sesuai dengan Pedoman *Brand & Desain* Kementerian Pariwisata:

- Natural Wonders Experience* yang menggambarkan hal seperti bahari dan kelautan, pegunungan, dan daerah-daerah hijau. *Wonders experience* ini hanya dapat digunakan saat mengomunikasikan kehebatan alam Indonesia.
- Sensory Wonders Experience* yang menggambarkan hal seperti makanan, minuman, kesehatan, dan hiburan. *Wonders experience* ini hanya dapat digunakan saat mengomunikasikan kegiatan di Indonesia yang bisa dirasakan oleh panca indera manusia.
- Cultural Wonders Experience* yang menggambarkan hal seperti kesenian, kebudayaan, dan warisan budaya. *Wonders experience* ini hanya dapat digunakan saat mengomunikasikan kehebatan tradisi dan kegiatan budaya di Indonesia.
- Modern Wonders Experience* yang menggambarkan hal seperti kehidupan perkotaan, teknologi, dan transportasi. *Wonders experience* ini hanya dapat digunakan saat mengomunikasikan kehebatan, kemodernan, dan kemajuan peradaban Indonesia.

e. *Adventurous Wonders Experience* menggambarkan hal seperti olahraga, petualangan, dan eksplorasi. *Wonders experience* ini hanya dapat digunakan saat mengomunikasikan kehebatan, petualangan, dan kegiatan olahraga di Indonesia.



Gambar 4.1 Logo Pesona Indonesia

Sumber: kemenpar.go.id

Selain melalui pilar komunikasi, karakteristik negeri dalam “Pesona Indonesia” juga dibentuk secara visual melalui sebuah logo. “Pesona Indonesia” dilambangkan dengan seekor burung yang memiliki bulu lima warna. Burung, dengan ciri khasnya yang senang hidup berkelompok, melambangkan hidup damai antarsesama di alam sentosa. Burung merupakan satwa dengan populasi terbesar di Indonesia dan salah satu dari mereka menjadi lambang bangsa. Rentangan sayap menggambarkan keterbukaan dan hasrat untuk terbang jauh melintasi batas. Lima warna pada bulu burung tersebut masing-masing merepresentasikan makna yang berbeda, di mana hijau bermakna kreativitas dan keselarasan dengan alam; ungu bermakna daya imajinasi, keimanan, dan kesatuan lahir batin; jingga bermakna inovasi, semangat pembaruan, dan keterbukaan; biru bermakna kesemestaan, kedamaian, dan keteguhan;

serta magenta bermakna keseimbangan, akal sehat, dan sifat praktis. Selain itu, warna dari tulisan “Indonesia” harus lebih gelap daripada “Pesona” untuk menunjukkan bahwa Indonesia kuat dalam menghadapi berbagai persaingan.

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna menjawab

permasalahan dalam penelitian, yakni apakah ada pengaruh variabel *nation branding* terhadap minat berkunjung.

Variabel *Nation Branding*

Tabel 4.2 di bawah ini menunjukkan hasil tabulasi data dari setiap *item* pernyataan variabel X *nation branding* oleh 416 responden:

Tabel 4.2 Tabulasi Data Pernyataan Variabel *Nation Branding*

No.	Indikator / Pernyataan	Frekuensi Skor Jawaban				Total
		1	2	3	4	
Indikator: Persepsi publik mengenai wisata dalam negeri						
1	Saya lebih memilih wisata yang ada di Indonesia meskipun mampu membiayai wisata ke luar negeri	14	104	183	115	416
2	Saya menganggap wisata dalam negeri lebih menarik dari wisata luar negeri	13	119	194	90	416
Indikator: Atraksi (Natural dan man-made)						
3	Saya tertarik dengan keindahan alam Indonesia	4	9	130	273	416
4	Saya tertarik dengan bangunan / monumen Indonesia	16	93	178	129	416
Indikator: Daya tarik kota						
5	Kota-kota di Indonesia memiliki keunikan dan daya tariknya masing-masing	6	15	163	232	416
6	Kota-kota di Indonesia sudah memiliki infrastruktur dan fasilitas yang mendukung pariwisata	51	174	144	47	416
Indikator: Transportasi						
7	Transportasi untuk menjangkau daerah wisata sudah memadai	54	182	151	29	416
8	Saya mudah mencari informasi mengenai transportasi untuk menjangkau daerah wisata	27	147	188	54	416
Indikator: Akomodasi						
9	Akomodasi yang tersedia di daerah wisata sudah memadai	31	184	174	27	416
10	Saya mudah mencari informasi mengenai akomodasi di daerah wisata	22	126	214	54	416
Indikator: Persepsi publik mengenai produk lokal						
11	Produk lokal dari Indonesia (contoh: cinderamata, produk <i>fashion</i>) menarik perhatian	9	69	220	118	416
12	Produk lokal dari Indonesia kreatif	7	40	209	160	416

Indikator: Permintaan terhadap produk local						
13	Saya menyukai produk lokal Indonesia	4	42	240	130	416
14	Saya tertarik untuk membeli produk lokal Indonesia	4	51	239	122	416
Indikator: Persepsi publik terhadap keamanan						
15	Peraturan pemerintah telah menjamin keamanan bersama	38	151	179	48	416
16	Tingkat keamanan di suatu daerah sudah baik	44	183	167	22	416
Indikator: Persepsi publik terhadap keseriusan pemerintah dalam mengatasi masalah						
17	Kinerja pemerintah dalam mengatasi masalah di masyarakat sudah baik	72	185	142	17	416
18	Saya menilai bahwa pemerintah serius dalam mengatasi berbagai masalah di masyarakat	47	112	194	63	416
Indikator: Stabilitas ekonomi						
19	Infrastruktur fisik (akses jalan, bandara, kereta api, telekomunikasi, dll.) di daerah-daerah sudah baik	38	153	192	33	416
20	UMKM di daerah-daerah berkembang pesat	19	134	218	45	416
Indikator: Kualitas hidup yang layak / kesejahteraan						
21	Infrastruktur sosial (rumah sakit, puskesmas, sekolah, dl.) di daerah-daerah sudah memadai	35	172	185	24	416
22	Indonesia merupakan tempat yang baik untuk menempuh pendidikan	46	154	177	39	416
Indikator: Warisan Budaya						
23	Saya menyukai keragaman budaya yang ada di Indonesia	5	9	140	262	416
Indikator: Karya seni dan olahraga						
24	Saya bangga dengan karya seni (film, musik, lukisan, dll.) produksi Indonesia	8	28	185	195	416
25	Tim olahraga Indonesia memiliki prestasi yang gemilang	16	103	211	86	416

Indikator: Kepribadian penduduk lokal						
26	Penduduk lokal memiliki sifat yang ramah	4	36	220	156	416
27	Penduduk lokal memiliki tata krama yang baik	6	57	229	124	416
Indikator: Kompetensi penduduk						
28	Penduduk lokal memiliki keterampilan yang mumpuni dalam mendukung pariwisata di daerahnya	10	95	221	90	416
29	Penduduk lokal memiliki pengetahuan yang baik akan objek wisata di daerahnya	7	77	242	90	416

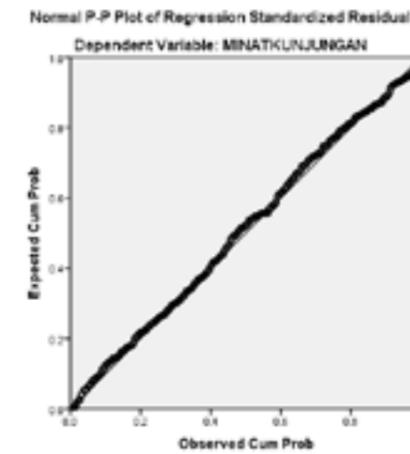
Variabel Minat Berkunjung variabel Y minat berkunjung oleh 416 responden: Tabel 4.3 di bawah ini menunjukkan tabulasi data dari setiap *item* pernyataan

Tabel 4.3 Tabulasi Data Pernyataan Variabel Minat Berkunjung

No.	Indikator / Pernyataan	Frekuensi Skor Jawaban				Total
		1	2	3	4	
Indikator: Kebutuhan						
1	Saya butuh melakukan kunjungan wisata untuk menyegarkan pikiran	1	10	110	295	416
2	Saya menganggap bahwa melakukan kunjungan wisata dapat mengurangi stress	2	7	103	304	416
Indikator: Peningkatan kepuasan						
3	Saya ingin melakukan kunjungan wisata ke daerah-daerah di Indonesia	6	12	155	243	416
4	Saya penasaran dengan objek-objek wisata yang ada di Indonesia	7	20	145	244	416
Indikator: Trip Features						
5	Saya mencari tahu estimasi biaya yang diperlukan untuk berkunjung ke daerah tertentu	3	15	150	248	416
6	Saya mudah mencari tahu estimasi waktu tempuh yang diperlukan untuk berkunjung ke daerah tertentu	3	20	168	225	416

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode P-Plot
Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS versi 20

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal karena titik-titik yang ada sebagian besar telah mengikuti garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi uji normalitas.

Uji Korelasi

Metode yang digunakan adalah korelasi *Pearson's Product Moment* pada *software* SPSS versi 20. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Korelasi *Pearson's Product Moment*

Correlations			
		NATIONBRAND ING	MINATKUNJUN GAN
NATIONBRANDING	Pearson Correlation	1	.484**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	416	416
MINATKUNJUNGAN	Pearson Correlation	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	416	416

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer hasil olahan peneliti menggunakan SPSS versi 20

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa nilai hitung korelasi *nation branding* terhadap minat berkunjung sebesar 0,484 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan

antara variabel *nation branding* dengan minat berkunjung.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil dari analisis regresi dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.234	.233	4.671

a. Predictors: (Constant), NATIONBRANDING

Sumber: Data primer hasil olahan peneliti menggunakan SPSS versi 20

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh di antara dua variabel yang diuji, yakni variabel *nation branding* dan variabel minat berkunjung, dengan nilai *R square* sebesar 0.234 atau 23.4% variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel *nation branding*. Sementara sisanya sebesar 76.6% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terangkum dalam penelitian ini.

Tabel 4.6 Uji ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2767.070	1	2767.070	126.822	.000 ^b
Residual	9032.843	414	21.818		
Total	11799.913	415			

a. Dependent Variable: MINATKUNJUNGAN
b. Predictors: (Constant), NATIONBRANDING

Sumber: Data primer hasil olahan peneliti menggunakan SPSS versi 20

Tabel 4.6 di atas menunjukkan nilai signifikansi dari analisis regresi linear sederhana sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian variabel *nation branding* berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung.

Tabel 4.7 Tabel Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.396	1.548		15.112	.000
NATIONBRANDING	.206	.018	.484	11.262	.000

a. Dependent Variable: MINATKUNJUNGAN

Sumber: Data primer hasil olahan peneliti menggunakan SPSS versi 20

Tabel 4.7 menunjukkan estimasi bentuk persamaannya seperti berikut:

$$Y = 23.396 + 0.206X$$

Penafsiran dari persamaan tersebut adalah variabel *nation branding* memberikan pengaruh positif sebesar 0.206 terhadap variabel minat berkunjung. Apabila terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel *nation branding* (X), maka nilai koefisien regresi naik sebesar 0.206 satuan dari sebelumnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji korelasi dan regresi yang tertera pada tabel 4.4 dan 4.5, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan positif variabel *nation branding* terhadap minat berkunjung. Penelitian ini juga hendak menjabarkan besarnya pengaruh dari masing-masing dimensi dalam variabel *nation branding* yang dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Pengaruh Dimensi Tourism terhadap Minat Berkunjung

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.244	4.63720

a. Predictors: (Constant), TOURISM

Sumber: Data primer hasil olahan peneliti menggunakan SPSS versi 20

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa 24,6% variabel minat berkunjung dapat diterangkan oleh dimensi *tourism* dalam variabel *nation branding*.

Tabel 4.9 Pengaruh Dimensi Export Brands terhadap Minat Berkunjung

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.182	.180	4.82928

a. Predictors: (Constant), EXPORT

Sumber: Data primer hasil olahan peneliti menggunakan SPSS versi 20

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa 18,2% variasi dari minat berkunjung dapat dijelaskan oleh dimensi *export brands* dalam variabel *nation branding*.

Tabel 4.10 Pengaruh Dimensi Governance terhadap Minat Berkunjung

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.176 ^a	.031	.029	5.25508
a. Predictors: (Constant), GOVERNANCE				

Sumber: Data primer hasil olahan peneliti menggunakan SPSS versi 20

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa dijelaskan oleh dimensi *governance* dalam 3,1% variabel minat berkunjung dapat variabel *nation branding*.

Tabel 4.11 Pengaruh Dimensi Investment and Immigrations terhadap Minat Berkunjung

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.162 ^a	.026	.024	5.26787
a. Predictors: (Constant), INVESTMENTIMMG				

Sumber: Data primer hasil olahan peneliti menggunakan SPSS versi 20

Tabel 4.11 menunjukkan 2,6% variasi dimensi *investment and immigrations* dalam minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel *nation branding*.

Tabel 4.12 Pengaruh Dimensi Culture and Heritage terhadap Minat Berkunjung

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.264	.262	4.58155
a. Predictors: (Constant), CULTUREHERITAGE				

Sumber: Data primer hasil olahan peneliti menggunakan SPSS versi 20

Tabel 4.12 di atas menunjukkan dapat diterangkan oleh dimensi *culture and heritage* dalam variabel *nation branding* bahwa 26,4% variasi minat berkunjung

Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa diterangkan oleh dimensi *people* dalam 18,6% variasi minat berkunjung dapat variabel *nation branding*.

Tabel 4.13 Pengaruh Dimensi People terhadap Minat Berkunjung

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.431 ^a	.186	.184	4.81754
a. Predictors: (Constant), PEOPLE				

Sumber: Data primer hasil olahan peneliti menggunakan SPSS versi 20

Berdasarkan penjabaran masing-masing dimensi variabel *nation branding* di atas, diperoleh hasil pengaruh terhadap minat kunjungan yang paling tinggi berasal dari dimensi *culture and heritage*, yakni sebesar 26.4%. Dimensi kedua tertinggi yakni dimensi *tourism* dengan perolehan sebesar 24.6%, disusul dengan dimensi *people* dengan perolehan sebesar 18.6%, serta dimensi *export brands* sebesar 18.2%. Dimensi *governance* sebesar 3.1% dan yang paling rendah adalah dimensi *investment and immigrations* sebesar 2.6%.

Dari seluruh penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa konsep *nation branding* yang digunakan dalam penelitian ini terbukti. Adapun konsep *nation branding* menurut Simon Anholt (2003) adalah pembentukan citra positif suatu negara dan digunakan untuk meningkatkan dan/atau mempertahankan daya saing negara tersebut dalam menarik minat publik. Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, penerapan *nation branding* "Pesona Indonesia" oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sudah mampu mendorong timbulnya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan

kunjungan wisata dalam negeri. Hasil dari uji statistik menunjukkan bahwa *nation branding* signifikan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan.

5. Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan uji pengaruh yang dilakukan dengan uji regresi linear sederhana dan uji F, *nation branding* terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara. Uji pengaruh dengan menggunakan uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa pengaruh *nation branding* terhadap minat berkunjung sebesar 23.4%. Pengukuran pengaruh dari setiap dimensi yang ada di dalam variabel *nation branding* terhadap variabel minat berkunjung menunjukkan hasil bahwa pengaruh dimensi *tourism* sebesar 24.6%, dimensi *export brands* sebesar 18.2%, dimensi *governance* sebesar 3.1%, dimensi *investment and immigrations* sebesar 2.6%, dimensi *culture and heritage* sebesar 26.4%, dan dimensi *people* sebesar 18.6%.

Saran Akademis

Penelitian dengan topik ini masih jarang ditemukan dalam ranah ilmu komunikasi, maka untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan topik ini sebagai bahan penelitian. Selain itu, mengingat masih adanya kekurangan dari sisi informasi dan data, penelitian selanjutnya mungkin dapat dilakukan dengan gabungan pendekatan kuantitatif dan kualitatif atau *mix methods* guna memperoleh hasil yang lebih mendalam. Saran lain yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah melakukan variasi pada faktor-faktor tertentu, misalnya dengan menambah variabel *intervening* berupa *nation image* atau mengubah variabel dependen menjadi *nation image*, keputusan berkunjung, atau bahkan minat kunjungan ulang.

Saran Praktis

Berikut saran yang dapat diberikan pada Kementerian Pariwisata Republik Indonesia selaku pihak yang mengelola *nation branding* “Pesona Indonesia”, setelah melihat hasil penelitian, adalah sebagai berikut:

Aspek pariwisata yang ditonjolkan dalam *nation branding* sudah mampu menarik minat wisatawan nusantara, terlebih dengan atraksi berupa keindahan alam Indonesia yang kaya dan beragam. Promosi pariwisata Indonesia harus tetap digalakkan agar semakin banyak wisatawan nusantara yang menyadari akan kekayaan potensi pariwisata negeri dan timbul minat untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu.

Promosi sekaligus *branding* produk-produk lokal bahwa kualitasnya tidak kalah dengan produk impor perlu semakin gencar

dilakukan. Pemerintah harus bersinergi dengan pelaku UMKM produk lokal guna mewujudkan hal ini.

Pemerintah perlu bekerja sama dengan masyarakat di daerah-daerah destinasi wisata dalam upaya peningkatan keamanan dan ketertiban (*governance*) di daerah tersebut agar tercipta lingkungan yang lebih aman, tertib, bersih, dan nyaman. Hal ini perlu dilakukan setelah didapati hasil bahwa lebih banyak responden yang memilih Tidak Setuju saat menjawab pernyataan mengenai tingkat keamanan suatu daerah dan kinerja pemerintah dalam mengatasi masalah-masalah seperti kriminalitas, kebersihan, dan lain sebagainya. Selain itu, untuk memperbaiki citra keamanan suatu daerah menjadi lebih baik, seluruh pemangku wisata dan pemerintah daerah setempat menegakkan peraturan dan tata tertib yang berlaku disertai dengan tindakan nyata secara konsisten.

Pembenahan infrastruktur di daerah-daerah wisata untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wisatawan saat melakukan kunjungan. Alangkah lebih baik apabila pembenahan infrastruktur tersebut memiliki dampak terhadap biaya atau tarif perjalanan yang lebih murah sehingga wisatawan nusantara memilih untuk menjelajah di negeri sendiri daripada berwisata ke luar negeri, khususnya negara-negara tetangga.

Budaya Indonesia yang kaya perlu dijaga kelestariannya. Misalnya dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang mengangkat tema kebudayaan Indonesia (festival kuliner, pameran budaya, pagelaran seni, kegiatan olahraga, dan sebagainya) atau mendukung pelaku seni dan budaya dengan

menyediakan wadah maupun bantuan yang layak.

Sumber Daya Manusia (SDM) yang mendukung potensi pariwisata harus dibekali dengan pengetahuan yang memadai mengenai daerah wisata yang ditempatinya. Selain itu, keramahan SDM juga memegang peranan penting agar wisatawan merasa nyaman dan diterima di daerah yang dikunjunginya.

Daftar Pustaka

- Adv. CNN Indonesia. (2017, October 18). Sektor pariwisata tunjukkan angka pertumbuhan yang baik. *CNN Indonesia*. Diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171018122809-307-249199/sektor-pariwisata-tunjukkan-angka-pertumbuhan-yang-baik>
- Anholt, S. (2003). *Brand new justice: The upside of global branding*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities, and regions*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Anggarini, A.P. (2017). *Pengaruh nation branding “Pesona Indonesia” terhadap preferensi wisata masyarakat kota Bandung*. Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2008). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (8th ed.)*. New York, NY: McGraw Hill.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi penelitian sosial & ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and branding (the economist)*. London: Profile Books Ltd.

Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point, and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, 50. Diakses dari: <https://pdfs.semanticscholar.org/b75b/5ccdb2db7ddd8c62e74633b6ef34345cef5a.pdf>

Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Great Britain: Elsevier.

Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta & sekitarnya dengan menggunakan *consumer decision model*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11. Diakses dari: <https://www.scribd.com/document/98724341/Softener>

Eriksson, T. (2012). *The english nation-brand and international recruitment from finland*. Arcada University of Applied Sciences, Finlandia.

Farhan, A. (2016, July 1). Pesona indonesia, bikin wisatawan traveling di negeri sendiri. *Detik.com*. Diakses dari: <https://travel.detik.com/travel-news/d-3246422/pesona-indonesia-bikin-wisatawan-traveling-di-negeri-sendiri>

Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20 edisi 6*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined, and experienced*. Great Britain: Palgrave Macmillan.

- Gras, M.K. (2008). *Determining the relationship between destination brand image and its components with intention to visit*. University of North Carolina, Wilmington, USA.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2017). *Pedoman brand & design*. Jakarta: First Printing Kementerian Pariwisata.
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism (4th ed.)*. New Jersey, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Labiba, U.A.M., Mawardi, M.K., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh minat berkunjung ke korea berdasarkan persepsi terpaan iklan video imagine your korea dalam akun youtube. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45. Diakses dari: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1770/2143>
- Middleton, V.T.C, Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism (4th ed.)*. Great Britain: Elsevier.
- Muthmainah, D.A. (2016, October 8). Wisata luar negeri lebih banyak diincar di garuda travel fair. *CNN Indonesia*. Diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161008164907-269-164192/wisata-luar-negeri-lebih-banyak-diincar-di-garuda-travel-fair>
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap*. New York, NY: New Riders Publishing.
- Noviyanti, S. (2014, December 24). Peluncuran “Wonderful Indonesia” dan “Pesona Indonesia”. *Kompas.com*. Diakses dari: <https://travel.kompas.com/read/2014/12/24/164500827/Peluncuran.Wonderful.Indonesia.dan.Pesona.Indonesia>
- Priyatmoko, R. (2016). Tingkat kesadaran pramuwisata terhadap branding “Wonderful Indonesia” dan “Pesona Indonesia”: Strategi pemasaran destinasi pariwisata. *Jurnal Destinasi Kepariwisata Indonesia, 1*. Diakses dari: [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/05_JDP_05_BRAND%20AWARENESS%20_%20Moko\(1\).pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/05_JDP_05_BRAND%20AWARENESS%20_%20Moko(1).pdf)
- Praselia, A.R. (2015). *Nation branding: Komunikasi kenegaraan atau komunikasi pemasaran?* (dokumen PDF). Diakses dari: http://www.academia.edu/19420834/NATION_BRANDING_KOMUNIKASI_KENEGARAAN_ATAU_KOMUNIKASI_PEMASARAN
- Putri, A.W. (2017, October 19). Menjadikan pariwisata sebagai core business indonesia. *Swa Wonderful Indonesia Co-branding Forum*. Diakses dari: <https://swa.co.id/wicf/news/menjadikan-pariwisata-sebagai-core-business-indonesia>
- Rahmadhoni, E.K. (2015). 5 alasan kenapa orang lebih memilih liburan ke luar negeri dibandingkan liburan di dalam negeri. *Hipwee*. Diakses dari: <https://www.hipwee.com/list/5-alasan-kenapa-orang-lebih-memilih-liburan-ke-luar-negeri-dibandingkan-liburan-di-dalam-negeri/>
- Rainisto, S.K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practice in northern europe and united states*. Helsinki University of Technology, Finlandia.
- Setiawati, Mega. & Rudolf Lumbantobing. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Kompetensi*. Volume 12, No.1.
- Shen, S. (2009). *Visitors’ intention to visit world cultural heritage sites: Empirical evidence from the cases of cologne and suzhou*. Universität zu Köln, Jerman.
- Shimp, T.A., & Andrews, J.C. (2013). *Advertising, promotions, and other aspects of integrated marketing communications (13th ed.)*. Boston: CENGAGE Learning.
- Smith, O. (2017, June 27). The surprising places where tourism is growing fastest. *The Telegraph*. Diakses dari: <https://www.telegraph.co.uk/travel/lists/the-surprising-places-where-tourism-is-growing-fastest/>
- Utami, S., & Gaffar, V. (2014). Pengaruh strategi nation branding “Wonderful Indonesia” terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan australia ke indonesia. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 4. Diakses dari: <http://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/download/1978/1361>
- Viliaus, Caroline. & Rudolf L Tobing. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond’s Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus: Konsumen Produk Pond’s di Central Park Mall, Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Kompetensi*. Volume 12, No.2.
- Yananda, M., & Salamah, U. (2014). *Branding tempat: Membangun kota, kabupaten, dan provinsi berbasis identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

