

NATIONAL BRANDING PARIWISATA LABUAN BAJO PADA KONFERENSI TINGKAT TINGGI (KTT) ASEAN Ke-42

Reza Fauzi¹ dan Denik Iswardani Witarti²

^{1,2}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia
12271600187@student.budiluhur.ac.id, denik.iswardani@student.budiluhur.ac.id

ABSTRACT

In Labuan Bajo, there are a number of attractions that could entice visitors from the archipelago and outside. Westmost point of Flores Island is in East Nusa Tenggara (NTT). Labuan Bajo is one of the five Super Priority Tourism Destinations (DPSP) that the government has chosen to as the venue for the 42nd ASEAN Summit. Nation branding generally refers to a country's strategy to convey a particular image of itself beyond its borders to achieve certain beneficial goals. The notion is associated with the existence of a "great global market" where countries, cities and regions, compete with each other to attract the largest number of tourists, investors, consumers, students, events and so on. With effective strategies, we can increase the number of tourists visiting an area. The technique of data collection for this study is library research, which is descriptive and qualitative. The results of this study show that encouraging tourism may have a big impact on a region's economic success. With the right advertising, it is possible to boost the number of tourists visiting an area.

Keywords: *Economic Growth, Asean Summit 42nd, National Branding*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia. Negara ini terdiri dari ribuan pulau, dengan jumlah pulau yang secara resmi diakui mencapai lebih dari 17.000 pulau, baik yang besar maupun kecil. Dalam konteks geografis, Indonesia terletak di antara benua Asia dan Australia, serta di antara Samudra Pasifik dan Samudra Hindia. Kehadiran pulau-pulau di Indonesia membuat negara ini memiliki beragam kekayaan alam, termasuk gunung berapi, pegunungan, sungai, dan hutan tropis yang luas. Selain itu, Indonesia juga dikelilingi oleh laut, termasuk Laut Cina Selatan, Laut Jawa, dan Laut Timor. Keberagaman alam ini menjadi ciri khas Indonesia dan memberikan potensi besar dalam sektor pariwisata serta sumber daya alam.

Pariwisata telah menjadi salah satu penggerak utama perekonomian global dengan tingkat

perkembangan yang sangat cepat. Perkembangan pariwisata sebagai industri yang mengutamakan jasa dan pelayanan menunjukkan peran yang sangat menjanjikan bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Fakta tersebut kemungkinan disebabkan oleh begitu besarnya minat masyarakat dunia yang mulai memandang bahwa berwisata merupakan suatu kebutuhan.

Kegiatan pariwisata dan obyek wisata di suatu daerah akan menyebabkan terciptanya lapangan kerja baru, sehingga masyarakat dapat memanfaatkannya. *Nation branding* bisa diartikan sebagai sesuatu yang lebih luas daripada *brand* yang pada umumnya digunakan untuk keperluan bisnis, karena terdapat unsur-unsur yang masuk sebagai faktor *nation branding* diantaranya: masyarakat,

pemerintah, pelaku bisnis, pelaku pariwisata, dan lain-lain (Todji, 2023).

Indonesia memiliki berbagai jenis pariwisata yang berkelas dunia, seperti yang disebutkan oleh UNESCO dalam penelitian yang ditulis oleh (Todji, 2023) yaitu: (1) Lanskap Budaya di Bali; (2) Warisan Tambang Batu Bara Ombilin Sawahlunto di Sumatera Barat; (3) Candi Prambanan di antara Jogjakarta dan Jawa Tengah; (4) Situs Manusia Purba Sangiran di Solo, Jawa Tengah; (5) Taman Nasional Komodo di NTT; (6) Taman Nasional Lorentz di Papua; (7) Warisan Hutan Hujan Tropis di Pulau Sumatera; dan (8) Taman Nasional Ujung Kulon di Paparan Sunda, Jawa.

Pariwisata memiliki potensi yang besar sebagai peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam hal ini Indonesia, mempunyai berbagai sektor pariwisata yang dapat memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya yang signifikan. Salah satunya yaitu Labuan Bajo yang berada di daerah Nusa Tenggara Timur.

Labuan Bajo memiliki sejuta pesona yang dapat menarik wisatawan baik dari nusantara maupun mancanegara. Berlokasi di ujung barat barat Pulau Flores, Nusa Tenggara Timur (NTT), Labuan Bajo menjadi pintu masuk bagi wisatawan yang ingin mengunjungi Pulau Rinca dan Pulau Komodo yang menjadi habitat bagi komodo, hewan endemik yang hanya ada di wilayah tersebut. Tak hanya dapat melihat komodo, para pengunjung Labuan Bajo yang berada di wilayah administratif Kabupaten Manggarai Barat ini juga akan dimanjakan dengan

keindahan alam yang dimiliki oleh destinasi pariwisata ini (Setkab, 2022).

Saat ini Labuan Bajo merupakan salah satu dari 5 Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) yang dipilih pemerintah untuk segera dilakukan percepatan Infrastruktur pembangunannya, dengan percepatan ini nantinya dapat menarik banyak wisatawan lokal maupun asing yang berkunjung ke labuan bajo sehingga meningkatkan perekonomian masyarakat di daerah tersebut.

Namun pembangunan nasional belum tersebar secara merata hingga kepulau-pulau terpencil di wilayah perbatasan. Pulau-pulau ini belum tersentuh oleh proses pembangunan, aksesibilitas keluar masih sangat sulit. Akibatnya tidak jarang masyarakat pulau-pulau kecil masih jauh tertinggal dari kemajuan bidang sosial, ekonomi, dan budaya dari daerah lain.

Pada kesempatan ini Labuan bajo berkesempatan menjadi tuan rumah perhelatan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ASEAN ke 42, yang dipilih langsung oleh Presiden Joko Widodo. Kegiatan tersebut berlangsung selama 3 hari yang dimulai dari tanggal 9-11 Mei 2023, salah satu tujuan utama dipilihnya Labuan Bajo sebagai tempat perhelatan KTT ASEAN ke 42 ini diantaranya sebagai strategi pemerintah dalam membentuk National Branding daerah destinasi pariwisata Indonesia yang berada kepulauan Nusa Tenggara Timur.

Di kegiatan KTT ASEAN ke 42 Indonesia mempunyai peranan yang sangat penting dikarenakan keketuaan ASEAN pada tahun 2023 ini

dipegang oleh Indonesia, dengan mengusung tema “*ASEAN Matters: Epicentrum of Growth*”. yang bermakna bahwa Indonesia ingin menjadikan ASEAN tetap penting dan relevan bagi masyarakat ASEAN dan dunia. Hal ini karena, Indonesia ingin membawa ASEAN menjadi kawasan yang memiliki peran penting, bagi negara kawasan dan dunia.

Keketuaan ASEAN merupakan sebuah jabatan penting yang dipercayakan kepada salah satu negara anggota ASEAN setiap tahunnya. Indonesia dipilih sebagai tuan rumah KTT ASEAN ke-42 pada tahun 2023 dan akan memegang jabatan keketuaan di tahun yang sama (Asean, 2023). Kegiatan KTT ASEAN ke-42 yang dilaksanakan di Labuan Bajo pada tahun 2023 juga dapat menjadi ajang membentuk *National Branding* pariwisata Indonesia secara lebih luas di tingkat regional. Indonesia dapat memanfaatkan momen ini untuk memperkenalkan destinasi-destinasi wisata unggulan di berbagai daerah di Indonesia kepada para tamu negara yang hadir.

National Branding

Istilah *National branding* sudah ada sejak tahun 1998, sejak seorang konsultan Inggris bernama Simon Anholt mengejutkan dunia bisnis dan politik dengan menyatakan bahwa tempat dan negara dapat dilihat sebagai sebuah merek (Ostapenko, 2010). Sekarang ini, *national branding* secara luas telah diakui oleh seluruh dunia, bahkan pengaruh *national branding* mampu "mengucurkan" sejumlah dana negara yang tidak sedikit ke dalam bentuk kampanye komunikasi di beberapa lokasi

vital negara seperti bandara internasional, saluran televisi internasional, iklan komersil, dan lainnya (Kaneva, 2012).

Anholt (2003), menyatakan bahwa *national branding* adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek yaitu: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi. Sedangkan menurut (Sun, 2009) *National branding* digambarkan sebagai image dan reputasi suatu bangsa yang dibangun atas dasar persepsi yang dibentuk dan didefinisikan oleh orang-orang di luar negara tersebut. *National branding* memiliki tujuan yang jelas yaitu menggunakan the nation's image untuk mempromosikan produk dalam negeri dan meningkatkan ekspor. Bentuk kedua dari *national branding* adalah *place branding* - untuk mempromosikan negara (atau mungkin sebuah kota di negara) sebagai tujuan wisata. Namun konsep yang kedua ini adalah komponen dari pemasaran pariwisata.

Sedangkan menurut Joseph Nya dalam penelitian yang ditulis oleh (Todji, 2023) *Nation branding* merupakan bagian dari konsep *soft power*, sebagai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui persuasi daripada paksaan atau pembayaran. *Soft power* digunakan oleh suatu negara yang menginginkan diplomasi atau ingin membangun hubungan dengan negara lain dengan menggunakan daya tarik negara tersebut. Tujuan dari *nation brand* adalah untuk meningkatkan citra negara dan

diharapkan mampu menarik investasi dan wisatawan, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan ekspor (Rahardjo, 2023).

Nation branding umumnya mengacu pada strategi suatu negara untuk menyampaikan citra tertentu tentang dirinya melampaui batas negaranya untuk mencapai tujuan tertentu yang bermanfaat. Gagasan tersebut dikaitkan dengan keberadaan “pasar global yang besar” di mana negara, kota, dan wilayah bersaing satu sama lain untuk menarik wisatawan, investor, konsumen, pelajar, acara, dan sebagainya dalam jumlah terbesar (Murphy, 2022).

Citra sebuah negara bukan hanya merek sebuah produk dari suatu negara, atau membuat logo dan tagline lalu didukung iklan yang mahal di berbagai media. Citra negara tidaklah sesederhana itu, negara yang sudah mempunyai citra yang baik di dunia dibangun dari proses yang panjang. Iklan yang paling manjur yaitu iklan dari kesan yang dibawa oleh pengunjung yang datang ke Negara tersebut dan tentu ikut mempengaruhi tokoh kuat yang mampu membawa nama baik negara tersebut. (Priyono, 2022) Menurut Elwin Mok Nasional Branding yaitu sesuatu multidimensi yang mencakup sisi perdagangan, investasi, pariwisata, keterkenalan, dan talenta. Masing-masing dimensi ini memiliki target audiens yang berbeda. Sebagai contoh, sisi perdagangan menargetkan companies, investasi menargetkan investor, pariwisata menargetkan turis, keterkenalan menargetkan publik, dan talenta menargetkan tenaga kerja (Permana, 2023).

Promosi Pariwisata

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran promosi terdiri dari iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relation) dan pemasaran langsung (direct marketing) (Kotler & Armstrong, 2012).

Periklanan (*Advertising*) merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Promosi pada umumnya mencakup nama produk dan layanan tersebut dapat memberikan manfaat bagi pembeli dalam rangka untuk mengajak calon pembeli yang memiliki potensial untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu. Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk baik produk barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen. (3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Salah satu cara efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas adalah dengan membangun hubungan baik dengan publik yaitu dengan membina, menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat untuk mendukung membangun citra baik lembaga atau perusahaan dan menyangkal isu yang dapat merugikan lembaga atau perusahaan. (4) Pemasaran Langsung (*Direct*

Marketing) adalah komunikasi langsung dengan pelanggan atau konsumen potensial secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dari pembeli.

Selain itu menurut Swastha dan Irawan mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan (Sunyoto, 2013).

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan promosi adalah sebuah cara / kegiatan yang dilakukan seseorang dalam mengenalkan / menawarkan produk yang akan dijual kepada calon pembeli hingga menciptakan rasa ingin memiliki. Menurut Tjiptono tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: (Tjiptono, 2008).

Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: (1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. (2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. (3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar. (4) Menjelaskan cara kerja suatu produk. (5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. (6) Meluruskan kesan yang keliru. (7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli. (8) Membangun citra perusahaan.

Membujuk pelanggan sasaran (*persuasion*) untuk: (1.) Membentuk pilihan merek. (2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu. (3)

Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. (4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga. (5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: (1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. (2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. (3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan. (4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Pariwisata

Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan dari perjalanan yang dilakukan. Menurut Undang-Undang nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan menurut Hunziker dan Krapf dalam bukunya Nurulwaasi menjelaskan Pariwisata didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak untuk tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara (Nurulwaasi, 2017).

Suatu tempat dapat dikembangkan menjadi sebuah destinasi wisata terutama perlu memenuhi 4 (empat) komponen kepariwisataan yang disebut 4 A yaitu attraction, accessibility, amenity dan ancilliary.

(a) Atraksi Merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu *Natural Resources* (alami), Atraksi wisata budaya, dan Atraksi buatan manusia itu sendiri. Modal kepariwisataan itu dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata ditempat dimana modal tersebut ditemukan.. Keberadaan atraksi menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata. (b) Aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi.

Banyak sekali wilayah di Indonesia yang mempunyai keindahan alam dan budaya yang layak untuk dijual kepada wisatawan, tetapi tidak mempunyai aksesibilitas yang baik, sehingga ketika diperkenalkan dan dijual, tak banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjunginya. (c) Amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi. Amenitas berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung untuk makan dan minum. Kebutuhan lain yang mungkin juga diinginkan dan diperlukan oleh wisatawan, seperti toilet umum, *rest area*, tempat parkir, klinik kesehatan, dan sarana ibadah sebaiknya juga tersedia

di sebuah destinasi. (d) Ansilari berkaitan dengan ketersediaan sebuah organisasi atau orang-orang yang mengurus destinasi tersebut. Ini menjadi penting karena walaupun destinasi sudah mempunyai atraksi, aksesibilitas dan amenitas yang baik, tapi jika tidak ada yang mengatur dan mengurus maka kedepannya pasti akan terbengkalai. Organisasi sebuah destinasi akan melakukan tugasnya seperti sebuah perusahaan. Untuk itu dalam penelitian ini akan mengulas tentang strategi yang dilakukan oleh pemerintah dalam membangun nasional branding pariwisata Labuan Bajo pada kegiatan KTT ASEAN ke 42 di Nusa Tenggara Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta pengembangan pariwisata Labuan Bajo sebagai salah satu destinasi pariwisata super prioritas yang telah ditetapkan oleh pemerintah guna mempercepat pertumbuhan ekonomi serta pembangunan pada daerah tertinggal. Tempat atau wilayah pelaksanaan penelitian ini adalah di Labuan Bajo Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Adapun teknik mengumpulkan data yang digunakan adalah studi kepustakaan (*library research*) yaitu mengumpulkan data atau karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan obyek penelitian atau yang mengumpulkan data yang bersifat kepustakaan atau telaah yang dilaksanakan untuk memecahkan

suatu masalah yang pada dasarnya bertumpu pada penelaahan kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang saling terkait atau relevan, seperti e-jurnal ilmiah, berita online (Kompas.com, detik.com, tempo.co), serta situs resmi pemerintah.

Metode kepastakaan adalah satu jenis metode penelitian kualitatif yang lokasi dan tempat penelitiannya dilakukan di pustaka, dokumen, arsip, dan lain sejenisnya. Dalam ungkapan Nyoman Kutha Ratna metode kepastakaan merupakan metode penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan melalui tempat-tempat penyimpanan hasil penelitian, yaitu perpustakaan (Prastowo, 2016).

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan diskriptif. Pemilihan pendekatan ini adalah karena pendekatan deskriptif sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu adalah ingin menggambarkan realita empirik dibalik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Penggunaan pendekatan diskriptif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku (Moleong, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nusa Tenggara Timur sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang memiliki prospek menjanjikan akan keunikan budaya dan keindahan alam tersebar di 34 Kabupaten. Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki 566 pulau, 246 pulau diantaranya sudah memiliki nama dan terdapat 4 pulau besar yaitu Flores, Sumba, Timor dan Alor (Flobamora) dan banyak pulau kecil seperti Adonara, Babi, Lomblen, Pamana Besar, Panga

Batang, Parmahan, Rusah, Samhila, Solor, Rote dan masih banyak pulau lainnya. (Rukendi, 2021) Melihat kondisi Provinsi Nusa Tenggara Timur seperti di atas, mendorong pemerintah pusat maupun provinsi untuk semakin meningkatkan pembangunan di segala sektor untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan peningkatan pendapatan asli daerah. Pemerintah Provinsi bersama pemerintah kabupaten di Nusa Tenggara Timur berupaya mengembangkan potensi-potensi sumber daya di berbagai sektor yang *real* dan tepat untuk dikelola dengan harapan hasilnya segera dapat dirasakan oleh masyarakat.

Selain dari banyak keindahan alam yang dimiliki daerah ini juga mempunyai ragam kebudayaan sendiri mulai dari bahasa daerah, pakaian adat, rumah adat, hingga alat musik tradisional yang dimiliki. Pemerintah Indonesia juga telah berkomitmen untuk mengembangkan Labuan Bajo sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia melalui program pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Labuan Bajo. Program ini bertujuan untuk meningkatkan infrastruktur, investasi, dan pengembangan sumber daya manusia di daerah tersebut.

Program Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Labuan Bajo merupakan inisiatif pemerintah Indonesia untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi dan pengembangan infrastruktur di wilayah Labuan Bajo. KEK Labuan Bajo ditetapkan berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun

2019. Tujuan utama dari KEK Labuan Bajo adalah meningkatkan daya saing dan daya tarik Labuan Bajo sebagai tujuan pariwisata yang unggul serta mengembangkan sektor-sektor ekonomi lainnya. Sesuai dengan arahan presiden Indonesia yang dikutip dari website resmi sekretariat kabinet Republik Indonesia presiden Joko Widodo memberikan tujuh arahan mengenai destinasi pariwisata super prioritas di Labuan Bajo diantaranya; Penataan Kawasan, Peningkatan Infrastruktur, Penyiapan sumber daya manusia dan UMKM, Penanganan sampah, Ketersediaan Air Baku, Keamanan Wisata, dan Promosi terintegrasi (Setkab, 2022). Program KEK Labuan Bajo merupakan upaya pemerintah untuk mengoptimalkan potensi ekonomi dan pariwisata Labuan Bajo dengan pendekatan yang berkelanjutan. Melalui program ini, diharapkan dapat terjadi peningkatan investasi, pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan kesejahteraan masyarakat setempat. Pemerintah juga telah membangun infrastruktur dan pariwisata di kawasan DSP Labuan Bajo dimulai pada tahun 2019 untuk mendukung Labuan Bajo menjadi destinasi wisata alam dan bahari premium kelas dunia. Penataan kawasan, pembangunan berbagai fasilitas di Labuan Bajo, serta peningkatan konektivitas di dalam dan menuju kawasan ini menjadi fokus dalam pembangunan infrastruktur secara terpadu di DSP ini.

National Branding dapat berperan penting dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Dengan strategi yang efektif, dapat

meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu daerah. Wisatawan yang berkunjung akan menghabiskan uang untuk akomodasi, transportasi, makanan, belanja, dan aktivitas wisata lainnya. Hal ini akan mendorong pertumbuhan sektor pariwisata serta sektor-sektor terkait seperti perhotelan, restoran, transportasi, dan toko-toko lokal.

Pertumbuhan sektor pariwisata melalui *National Branding* yang baik dapat menciptakan lapangan kerja baru. Industri pariwisata membutuhkan tenaga kerja dalam berbagai bidang seperti pariwisata, perhotelan, pemandu wisata, transportasi, dan jasa lainnya. Dengan adanya lapangan kerja baru, pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat dapat meningkat. Saat ini pemerintah Indonesia sedang berupaya melaksanakan percepatan penataan kawasan dan infrastruktur Labuan Bajo dibarengi dengan upaya promosi terintegrasi Labuan Bajo sebagai sebuah destinasi pariwisata super prioritas. Berbagai event-event berskala lokal maupun internasional digelar di Labuan Bajo untuk dapat memikat wisatawan untuk berkunjung.

Strategi *National Branding* yang dilakukan oleh pemerintah diantaranya menjadikan Labuan Bajo sebagai salah satu tuan rumah penyelenggaraan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ASEAN ke 42 yang pada tahun 2023. Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores (BPOLBF) menyatakan dilahan otoritatif ini, pemerintah berencana membangun fasilitas pariwisata seperti cultural space, tourist

information center, hingga pembangunan lebih banyak lagi hotel untuk mengejar total kebutuhan 2.000 kamar hotel di kawasan Labuan Bajo. Dalam rangka memperkenalkan kearifan lokal dan mempromosikan desa wisata di DSP Labuan Bajo, BPOLBF juga meluncurkan Peta Desa Wisata dan Peta Wisata Floratama (Flores, Lembata, Alor dan Bima). Di dalam peta Desa Wisata ini setidaknya ada 30 desa wisata yang bisa dikunjungi oleh wisatawan di 11 wilayah koordinatif DSP Labuan Bajo.

Pemilihan Labuan Bajo sebagai tuan rumah KTT ke-42 ASEAN juga memiliki sejumlah alasan. Salah satunya menjadi momentum untuk mengenalkan pariwisata Labuan Bajo berikut keindahan alamnya yang luar biasa ke seluruh dunia. Terlebih, Labuan Bajo merupakan satu dari 5 Destinasi Super Prioritas Indonesia untuk menjaring wisatawan lokal maupun mancanegara, termasuk wisatawan dari negara-negara ASEAN.

Melalui kegiatan KTT ASEAN ke 42 ini pemerintah Indonesia dalam hal ini presiden Joko Widodo mempunyai peranan yang sangat penting dalam membentuk reputasi daerah Labuan Bajo dimata para pemimpin Negara ASEAN sebagai salah satu tujuan wisata kelas dunia. Hal ini dibuktikan oleh pemerintah Indonesia selama kegiatan KTT ASEAN berlangsung banyak sekali kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebagai bentuk mengenalkan keindahan alam seperti (pantai, pulau komodo, serta pulau-pulau kecil lainnya), kebudayaan, serta berbagai kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat setempat.

Adapun bentuk kegiatan yang dilakukan pemerintah sebagai bentuk *National Branding* diantaranya menyelenggarakan *Event SME's HUB ASEAN Summit* merupakan side event ASEAN summit yang secara khusus menjadi ajang kegiatan bagi para pelaku UMKM memamerkan karya kreatifnya, sekaligus menjual produk unggulannya kepada para delegasi ASEAN Summit. Dalam acara tersebut banyak sekali menghadirkan produk-produk unggulan yang berasal dari UMKM baik dari barang hasil kerajinan tangan maupun makanan daerah setempat, diantaranya seperti kerajinan mutiara, anyaman bambu, kain tenun, kerajinan tangan berbahan dasar goni, kipas lukis, dan aneka produk makanan khas Lombok (jpnn.com, 2023). Adapun kegiatan yang dilakukan pada *Event SME's HUB ASEAN* ini meliputi prosesi penyambutan tamu spesial dan dilanjutkan dengan tari-tarian tradisional Labuan Bajo dengan melibatkan para penari profesional yang memakai kostum adat setempat.

Hal ini sebagai momentum yang tepat bagi para pelaku UMKM untuk mengenalkan berbagai produk-produk mereka ke pasar dunia sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar global. Hal ini sejalan dengan *SDGs (Sustainable Development Goals)* pemerintah terus mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan secara intens melakukan pendampingan dan mendukung UMKM binaannya untuk memperluas pangsa pasar dengan membuktikan kualitas produk UMKM ke pasar internasional.

Selanjutnya pemerintah juga sudah menyiapkan beberapa lokasi objek wisata untuk di kunjungi para delegasi KTT ASEAN diantaranya, Goa Batu Cermin, Goa Rangko, dan Taman Nasional Komodo. Peningkatan ekonomi pasca-KTT ASEAN diharapkan mampu menjadi pelecut bangkitnya geliat ekonomi pariwisata Labuan Bajo yang mandiri dan berkelanjutan. Bahkan pasca-KTT ASEAN, Labuan Bajo berpotensi untuk dilayani oleh penerbangan komersial dari luar negeri dari Bandara Komodo (Asean, 2023).

Selain itu ada juga momen yang menarik perhatian para delegasi negara pada penyelenggaraan KTT ASEAN ke 42 ini yaitu pada saat Presiden Joko Widodo mengajak para pemimpin negara dan pendampingnya menikmati jamuan minum teh di sore hari sambil melihat pesona alam labuan bajo diatas kapal phinisi. Kegiatan ini membuat kesan dan pengalaman yang baik dimata para pemimpin negara dan delegasinya yang hadir pada kegiatan ini. Seperti yang diungkapkan oleh para pemimpin negara dalam unggahan kanal youtube Sekretariat Presiden (Presiden, 2023).

Presiden Filipina Ferdinand R Marcos Jr dan istri dalam unggahan video tersebut mengatakan:

“President widodo he said we come on the ship and we don't think anymore too much about the economy and the problems and the security and the plant and it's absolutely right it's a very very good idea to clear your head so you can go back to work refresh now romantic and romantic”.

Sementara itu, Perdana Menteri (PM) Singapura, Lee Hsien Loong, juga tampak

menikmati perjalanan di atas kapal pinisi tersebut. Dia merasa sangat senang karena melihat sunset. Dia mengatakan :

“very nice so far very calm very smooth we're looking forward to seeing the sunset and we're very happy you can see the sun I think it should be quite spectacular”.

Pada KTT kali ini, Indonesia mampu menampilkan pesona keindahan alam yang dimilikinya. Para delegasi negara ASEAN selama berada di Labuan Bajo juga memperoleh kesan yang istimewa. Dengan diselenggarakannya kegiatan bertaraf internasional ini diharapkan memberikan dampak positif bagi Indonesia dalam membangun *Nasional Branding* Pariwisata di Labuan Bajo. Seperti yang diungkapkan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno mengatakan, *“Ini membuka peluang usaha dan lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Tentunya ini juga memberi dampak positif bagi infrastruktur, khususnya akomodasi di sini,”* (Kompas, 2023). KTT ASEAN diyakini membawa dampak positif terhadap pariwisata Labuan Bajo. Diperkirakanter dapat 300 - 350 ribu kunjungan wisatawan mancanegara yang akan datang setelah gelaran KTT ke-42 ASEAN 2023 ini. Adapun target pemerintah untuk tahun yang akan datang diharapkan terciptanya 4,4 juta lapangan pekerjaan di tahun 2024 nanti. Sandiaga Uno juga menyampaikan bahwa hasil survei yang dilakukan selama kegiatan berlangsung sebanyak 87,6 persen wisatawan akan kembali lagi

berkunjung ke Labuan bajo dan 80 persen dari hasil survei para wisatawan akan merekomendasikan Labuan bajo sebagai destinasi wisata pilihan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui studi pustaka, National Branding pariwisata labuan bajo mendapatkan respon yang positif dari para pemimpin negara ASEAN dan delegasinya. Dalam hal ini Indonesia mampu menunjukkan kepada dunia bahwa pariwisata dan kekayaan alam yang ada di Indonesia layak sebagai salah satu pilihan destinasi wisata.

Nasional Branding sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing pariwisata di Indonesia khususnya Labuan Bajo. Untuk meningkatkan hal tersebut pemerintah perlu melakukan berbagai perbaikan infrastruktur yang mendukung bagi pariwisata baik transportasi sarana dan prasarana maupun kebijakan yang dibuat sebagai bentuk peningkatan daya saing pariwisata. Selain itu dalam membangun *Nasional Branding* Pariwisata, diperlukan sinergitas berbagai pihak baik pemerintah, masyarakat, dan swasta mempunyai tujuan yang sama menunjukan kepada dunia keunggulan yang dimiliki Indonesia baik sumber daya alam, budaya, dan pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachmat, & Maryani, E. (1998). Dampak Dampak Negatif Pariwisata secara. 79-80.
- Asean. (2023, Mei 9). *asean2023.id*. Retrieved from <https://asean2023.id/id/news/asean-chairmanship-opportunity-for-indonesian-tourism>.
- Boediono. (2012). Teori Pertumbuhan Ekonomi. In Boediono, *Teori Pertumbuhan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Kaneva, N. (2012). *Nation branding in postcommunist Europe: identities, markets*. New York; London: Routledge.
- kemdikbud. (2022, 6 27). *kemdikbud.co.id*. Retrieved from <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2022/06/lima-bahasa-daerah-dari-11-kabupaten-kota-di-ntt-jadi-fokus-revitalisasi>.
- kompas. (2021, 05 10). *kompas.com*. Diambil kembali dari <https://www.kompas.com/skola/read/2021/05/10/132800469/8-alat-musik-daerah-ntt?page=all>.
- Kotler, P. (2012). Prinsip –prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. In G. Armstrong, *Prinsip –prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2004). Metode Penelitian Kualitatif. In L. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (p. 131). Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moses, F. (2018). Mengenal manggarai di nusa tenggara. In f. Moses, *mengenal manggarai di nusa tenggara* (p. 44). Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Nurulwaasi, M. M. (2017). Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata. In M. M. Nurulwaasi, *Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata*. Lampung: Universitas Lampung.
- Permana, A. (2023, Maret 31). *Studium Generale ITB: Nation Branding melalui Kekuatan Desain*. Retrieved from [www.itb.ac.id: https://www.itb.ac.id/berita/studium-](https://www.itb.ac.id/berita/studium-)

- [generale-itb-nation-branding-melalui-kekuatan-desain/59332](#).
- Prastowo, A. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. In A. Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (p. 190). Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Priyono, A. (2022). Warta Ekspor. In A. Priyono, *Membangun National Branding* (p. 3). Jakarta: Kementerian Perdagangan.
- Rahardjo, L. (2023, 10 05). *Indonesia: Do We Really Need Nation Branding?* Retrieved from [marketeers.com: https://www.marketeers.com/indonesia-do-we-really-need-nation-branding-3/](https://www.marketeers.com/indonesia-do-we-really-need-nation-branding-3/).
- Rukendi, C. (2021). Katalog Wisata Tangguh Bencana Provinsi Nusa Tenggara Timur. In C. Rukendi, *Katalog Wisata Tangguh Bencana Provinsi Nusa Tenggara Timur*. Jakarta: Kemenparekraf.
- R. Mbarek, M. B., & Feki. (2013). GDP and Unemployment Rate in Turkey: An Empirical Study using Neural Networks 2. In M. B. R. Mbarek, & Feki, *GDP and Unemployment Rate in Turkey: An Empirical Study using Neural Networks 2* (pp. 154-159).
- Setkab. (2022, 12 11). *Sekretariat Kabinet*. Diambil kembali dari <https://setkab.go.id/tujuh-arahan-presiden-dan-transformasi-labuan-bajo-sebagai-destinasi-pariwisata-super-prioritas/>.
- Sukono, S. (2019). Forecasting model of gross regional domestic product (GRDP) using backpropagation of Levenberg-Marguardt method. In S. Sukono, & N. Ambarwati, *Forecasting model of gross regional domestic product (GRDP) using backpropagation of Levenberg-Marguardt method*. Industrial Engineering and Management Systems.
- Sukrama, U., & Lesmana, O. (2018). Pakaian Adat, Senjata Tradisional dan Rumah Adat Provinsi Sulawesi Selatan, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dan Provinsi Nusa Tenggara Timur. Dalam U. Sukrama, *Pakaian Adat, Senjata Tradisional dan Rumah Adat Provinsi Sulawesi Selatan, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dan Provinsi Nusa Tenggara Timur*. Bandung: Sarana Panca Karya Nusa.
- Sunyoto, D. (2013). Teori Kuesioner & Analisis Data: Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Dalam D. Sunyoto, *Teori Kuesioner & Analisis Data: Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (hal. 2). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Dalam F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Todji, N. R. (2023). Promosi Pariwisata Kabupaten Sumba Tengah Di Pasar Internasional Sebagai Upaya Nation Branding. *repositori institut UKSW*.