

**UPAYA NATION BRANDING INDONESIA DI KAWASAN
EKONOMI KHUSUS MANDALIKA TAHUN 2021-2025**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

ERLANGGA WAHYU PRASETYO

NPM. 19044010077

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erlangga Wahyu Prasetyo
NPM : 19044010077
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Hubungan Internasional
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat pada bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapa pun juga untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya 23 Mei 2025



Erlangga Wahyu Prasetyo

LEMBAR PERSETUJUAN

**UPAYA NATION BRANDING INDONESIA DI KAWASAN EKONOMI
KHUSUS MANDALIKA TAHUN 2021-2025**

Disusun Oleh :



Erlangga Wahyu Prasetyo
19044010077

Telah disetujui untuk mengikuti ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Praja Firdaus Nuryananda, M.Hub.Int
NIP. 198807292024211018

Mengetahui

DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**UPAYA NATION BRANDING INDONESIA DI KAWASAN EKONOMI
KHUSUS MANDALIKA TAHUN 2021-2025**

Oleh :

Erlangga Wahyu Prasetyo

19044010077

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
pada tanggal 27 Mei 2025
Menyetujui,

Pembimbing

Tim Penguji


Praja Firdaus Nurvananda, M.Hub.Int.
NIP. 198807292024211018


Resa Rasyidah, M.Hub.Int
NPT. 212119930102330


Dr. Ario Bimo Utomo, S.IP, M.IR
NPT. 17119930803037


Praja Firdaus Nurvananda, M.Hub.Int.
NIP. 198807292024211018

Mengetahui
DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratno Aji, S.Sos., M.Si.
NIP. 196804182021211006

HALAMAN MOTTO

Ad Maiorem Dei Gloriam

“Segalanya Demi Kemuliaan Nama Tuhan Yang Lebih Besar”

- **Ignasius Loyola** -

Non Scholae, Sed Vitae Discimus

“Kita Belajar Bukan Untuk Sekolah, Tetapi Untuk Hidup”

- **Lucius Annaeus Seneca** -

“Untuk melangkah kadang kita memerlukan alasan, namun terlalu banyak alasan
juga bisa menghambat langkah kita sendiri”

- **Penulis** -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan hormat,

Karya ini saya persembahkan kepada semua keluarga, semua kerabat, dosen pembimbing dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih sudah mendukung dan menemani proses yang panjang dalam perjalanan akademik yang penulis tempuh.

Semoga karya ini menjadi langkah awal untuk perjalanan yang lebih besar dan memberi nilai kebermanfaatan bagi banyak orang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan YME yang telah menyertai penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Upaya Nation Branding Indonesia di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Tahun 2021-2025”**. Proposal ini telah disusun dengan semaksimal mungkin, maka penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini antara lain:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.SI selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur.
3. Mas Dr. Ario Bimo Utomo, S.IP, M.IR selaku Koordinator Program Studi Hubungan Internasional
4. Mas Praja Firdaus Nuryanda, S.Hub. Int, M.Hub. Int. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis selama penulisan skripsi
5. Keluarga dan semua kerabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu dimana senantiasa mendukung penulis.

Dengan segala kekurangan yang dimiliki penulis dalam penelitian ini, penulis mengharapkan kritik dan saran agar penulis semakin berkembang. Terima kasih.

Surabaya, 15 Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.3.1 Secara Umum	6
1.3.2 Secara Khusus.....	6
1.4 Kerangka Pemikiran.....	6
1.4.1 Nation Branding	6
	7
1.4.1.1 Tourism.....	8
1.4.1.2 Exports.....	8
1.4.1.3 Governance.....	9
1.4.1.4 People	10
1.4.1.5 Culture and Heritage.....	10
1.4.1.6 Investment and Immigration.....	11
1.5 Sintesa Pemikiran.....	12
1.6 Argumen Utama	13
1.7 Metodologi Penelitian	15
1.7.1 Tipe Penelitian.....	15
1.7.2 Jangkauan Penelitian	15
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data	15
1.7.4 Teknik Analisis Data	16
1.7.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II POTENSI DAN PERKEMBANGAN KAWASAN MANDALIKA DAN ANALISIS NATION BRANDING INDONESIA DALAM ASPEK TOURISM, EXPORTS, DAN GOVERNANCE	18
2.1 Potensi dan Pembangunan Infrastruktur KEK Mandalika	18
2.2 Tourism	22

2.2.1 Pengembangan Pariwisata Budaya di KEK Mandalika.....	22
2.2.2 Pariwisata Hijau dan Berkelanjutan di KEK Mandalika	23
2.2.3 Promosi Pariwisata Mandalika Melalui Event Internasional.....	26
2.2.4 Analisis Aspek Tourism di KEK Mandalika	28
2.3 Exports	29
2.3.1 Potensi Exports di KEK Mandalika.....	29
2.3.2 Upaya Pengembangan Exports di KEK Mandalika.....	30
2.3.3 Analisis Aspek Exports di KEK Mandalika	32
2.4 Governance	33
2.4.1 Produk Kebijakan Pendukung KEK Mandalika	33
2.4.2 Profil PT Injourney Tourism Development Corporation (ITDC).....	34
2.4.3 Upaya Tata Kelola KEK Mandalika.....	35
2.4.4 Analisis Aspek Governance di KEK Mandalika	38
BAB III ANALISIS NATION BRANDING HEXAGON INDOENSIA DI KAWASAN EKONOMI KHUSUS MANDALIKA DALAM ASPEK GOVERNANCE, PEOPLE, CULTURE & HERITAGE, DAN INVESTMENT & IMMIGRATION	40
3.1 People.....	40
3.1.1 Partisipasi Masyarakat Lokal di KEK Mandalika	40
3.1.2 Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) di KEK Mandalika...	42
3.1.3 Analisis Aspek People di KEK Mandalika.....	46
3.2 Culture & Heritage.....	48
3.2.1 Budaya dan Warisan Leluhur di KEK Mandalika	48
3.2.2 Penyelenggaraan Festival Budaya Bau Nyale di KEK Mandalika	51
3.2.3 Analisis Aspek Culture & Heritage di KEK Mandalika.....	52
3.3 Investment & Immigration.....	53
3.3.1 Regulasi & Kebijakan Investasi di KEK Mandalika	53
3.3.2 Kerjasama PT ITDC dengan Investor di KEK Mandalika	55
3.3.3 Analisis Aspek <i>Investment & Immigration</i> di KEK Mandalika	58
BAB IV	59
PENUTUP	59
4.1 Kesimpulan	59
4.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	68
Lampiran 1	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nation Brand Hexagon.....	7
Gambar 1. 2 Sintesa Pemikiran Penulis	12
Gambar 2. 1 Infografis Potensi Mandalika	18
Gambar 2. 2 Kegiatan Tanam Pohon ITDC bekerjasama denganDorna Sport.....	24
Gambar 2. 3 Kegiatan Lombok Eco Kriya Kerjasama antara PT ITDC dengan GoTo Impact Foundation	26
Gambar 2. 4 Foto Kegiatan Moto GP Mandalika Tahun 2024	27
Gambar 2. 5 Foto Kegiatan Sosialisasi untuk UMKM Mandalika tentang PIRT dan Sertifikasi Halal oleh PT. ITDC	31
Gambar 2. 6 Situs Resmi Laporan Tahunan PT ITDC	36
Gambar 3. 1 Foto Kegiatan Berkah Ramadan Seru yang dilakukan PT ITDC	41
Gambar 3. 2 Foto Penandatanganan Nota Kesepahaman antara PT ITDC dengan Politeknik Pariwisata Lombok	43
Gambar 3. 3 Foto Kegiatan InJourney Hospitality House (IHH) Batch 3	44
Gambar 3. 4 Foto Kegiatan child learning centre yang dibentuk PT ITDC	46
Gambar 3. 5 Dokumentasi Foto Desa Wisata Sasak Ende.....	49
Gambar 3. 6 Dokumentasi Foto Festival Bau Nyale Tahun 2024	51
Gambar 3. 7 Situs Resmi PT ITDC Terkait Peluang Investasi KEK Mandalika..	55
Gambar 3. 8 Foto Penandatanganan MoU Antara PT ITDC & PT Kenza Hospitality Maroko	57

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Kerjasama Investasi PT ITDC	56
--	----

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji upaya *nation branding* pemerintah Indonesia melalui pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika menggunakan pendekatan *nation branding hexagon* yang mencakup aspek governance, people, culture and heritage, serta investment and immigration. Mandalika sebagai destinasi pariwisata super prioritas dan KEK strategis nasional memiliki peran penting dalam memperkuat citra Indonesia di kancah global. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis data sekunder dari berbagai sumber kredibel, termasuk dokumen resmi pemerintah, jurnal akademik, dan laporan serta rilis yang dikeluarkan oleh PT Injourney Tourism Development Corporation (ITDC) sebagai pengelola KEK Mandalika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata kelola (governance) yang transparan dan profesional di KEK Mandalika menjadi fondasi utama dalam menciptakan iklim investasi yang kondusif dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Aspek people menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat lokal sebagai duta budaya dan pelaku utama dalam pengembangan pariwisata, yang meningkatkan kualitas interaksi sosial dan citra positif Indonesia. Budaya dan warisan leluhur, seperti Festival Bau Nyale dan desa wisata tradisional, diintegrasikan secara efektif dalam strategi *nation branding* untuk menonjolkan keunikan budaya Sasak dan memperkuat identitas nasional. Selain itu, investasi dan imigrasi dikelola dengan kebijakan yang memudahkan proses perizinan dan memberikan insentif fiskal, serta didukung oleh promosi internasional dan pengembangan infrastruktur kelas dunia, yang secara signifikan meningkatkan daya tarik Mandalika bagi investor asing. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kapasitas sumber daya manusia, peningkatan tata kelola inklusif, dan pengembangan produk budaya yang inovatif untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing Mandalika. Dengan demikian, KEK Mandalika tidak hanya menjadi motor penggerak ekonomi nasional, tetapi juga upaya *nation branding* Indonesia.

Kata Kunci: Nation Branding Hexagon, Indonesia, PT ITDC, Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika