

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, *nation branding* menjadi instrumen krusial bagi negara untuk membangun citra positif, meningkatkan daya saing, dan menarik investasi asing. Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki keindahan alam seperti pantai, gunung, air terjun, serta keragaman suku, budaya, dan bahasa yang beragam hampir lebih dari 500 bahasa dengan 264 juta penduduknya (Bustami, 2022). Indonesia dengan berbagai potensi ekonomi melimpah kemudian mengaungkan kampanye “*Wonderful Indonesia*” yang diluncurkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sebagai salah satu upaya *nation branding*. Kampanye ini dilakukan oleh Indonesia untuk mempromosikan keunikan destinasi wisata, keragaman budaya, serta produk ekonomi kreatif Indonesia ke kancan internasional.

Indonesia juga membentuk Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) sebagai salah satu sarana strategis untuk mendukung upaya *nation branding*, terutama di sektor pariwisata. Kawasan Ekonomi Khusus ada sejak disahkan Undang – undang nomor 39 tahun 2009 tentang Kawasan Ekonomi Khusus. Penetapan KEK ini juga disertai dengan pembentukan Dewan Nasional Kawasan Ekonomi Khusus yang diketuai oleh Menteri Koordinator Perekonomian RI. Melansir laman resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kawasan ekonomi khusus merupakan sebuah Kawasan yang telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia untuk menyelenggarakan kegiatan ekonomi tertentu dengan sejumlah fasilitas penunjang yang telah disesuaikan. Sedangkan dalam laman resmi kek.go.id, Kawasan

Ekonomi Khusus ialah kebijakan strategis pemerintah sebagai pembentukan pusat ekonomi baru, berkelanjutan, dan mendukung industrialisasi. Kawasan Ekonomi Khusus diklasifikasi menjadi dua yakni Kawasan Ekonomi Khusus Industri dan Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata. Kawasan Ekonomi khusus dibangun supaya kondisi geo ekonomi Indonesia dapat dimaksimalkan dalam kegiatan ekspor – impor, industri, dan kegiatan ekonomi bernilai tinggi lain berskala internasional. Kawasan ini juga didukung dengan kemudahan kepengurusan urusan fiskal, perpajakan, bea cukai, peraturan khusus ketenagakerjaan, imigrasi, dan sebagainya dengan harapan lingkungan kondusif bagi investor dapat terwujud dalam rangka percepatan ekonomi (Sekretariat Jenderal Dewan Nasional KEK, 2014).

Di Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat terdapat sebuah Kawasan yang memiliki potensi pariwisata melalui keindahan alam yang masih terjaga dan dapat dimaksimalkan yakni Mandalika. Pemerintah Indonesia menangkap potensi itu dan menjadikan Mandalika menjadi Kawasan ekonomi khusus dengan Peraturan Pemerintah nomor 52 tahun 2014 tentang Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika. KEK Mandalika juga dinobatkan sebagai destinasi super prioritas dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata 2021–2025. Penetapan ini didasari oleh potensi keindahan alam, kearifan lokal dan budaya dari suku sasak yang unik, adanya potensi industri kreatif yakni kuliner, kain tenun, dan kerajinan rotan, serta dukungan infrastruktur modern seperti Bandara Internasional Lombok dan Mandalika International Circuit yang berhasil menyelenggarakan Moto GP dan Superbike World Championship (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, n.d.). Penetapan KEK Mandalika sebagai sarana pembangunan citra nasional yang mampu menggelar event internasional tidak hanya meningkatkan eksposur

Indonesia di mata dunia tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh.

Fenomena kawasan Mandalika yang ditetapkan sebagai Kawasan ekonomi Khusus Pariwisata (KEK Pariwisata) serta Destinasi Super Prioritas (DSP) ditangkap penulis sebagai upaya *nation branding* yang dilakukan Indonesia. Dimana hal ini merupakan strategi penting bagi negara untuk membangun citra positif, meningkatkan daya saing internasional, serta menciptakan dampak positif berantai dalam bidang ekonomi, politik internasional, dan sosial budaya. Berdasarkan dari latar belakang diatas, penulis ingin meneliti mengenai “upaya *nation branding* Indonesia di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika tahun 2021-2025”.

Dalam penulisan karya ini, penulis menggunakan sejumlah referensi penunjang yang dijadikan sebagai acuan karena keterkaitannya terhadap bidang studi yang diteliti. Penggunaan tinjauan pustaka bertujuan untuk memberikan landasan teoretis dan empiris bagi penelitian ini. Pertama, jurnal yang berjudul “Strategi Membangun Nation Branding Indonesia Dalam Asian Games Jakarta – Palembang 2018” yang ditulis oleh Romi Iriandi Putra menyatakan bahwa dalam penyelenggaraan event olahraga level regional maupun internasional tidak terlepas dari praktik *nation branding* oleh tuan rumah. Dalam konteks Asian Games 2018, Indonesia berhasil memperkenalkan keberagaman budaya yang dimiliki melalui *opening ceremony* dan *closing ceremony* yang menampilkan pakaian adat, tarian daerah, dan dekorasi yang mencerminkan kekayaan budaya di Indonesia. *Nation branding* dapat dikatakan sebagai relitas kompleks dari suatu negara dengan merangkum budaya, masyarakat, sejarah yang di punya serta menunjukan

keunggulan yang dimilikinya yang diharapkan menciptakan posisi dan diferensiasi dari brand negara secara spesifik. Hal ini dilakukan untuk membangun reputasi negara di mata dunia yang mendorong peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung. Dimana data menunjukkan dari 45 negara peserta Asian Games 2018 terdapat 5 negara yang mengalami peningkatan kunjungan wisatawan yakni Tiongkok sebanyak 10.375, Jepang sebanyak 10.038, Korea sebanyak 7.443, Malaysia sebanyak 5.224, dan India sebanyak 5.001 wisatawan.

Berikutnya, jurnal yang berjudul “The Nation Branding Opportunities Provided by a Sport Mega-Event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup” yang ditulis oleh Brendon Knott, Alan Fyall, Ian Jones menyatakan bahwa dalam pelaksanaan mega-event olahraga dalam dekade ini memberi peluang yang luas untuk menciptakan warisan *nation branding* yang berkelanjutan. Nation branding tidak dikembangkan secara mandiri namun secara kolektif oleh seluruh elemen negara baik sektor publik maupun swasta. Dalam konteks Piala Dunia Afrika Selatan tahun 2010 nampak jelas perkembangan dua kota tuan rumah penyelenggaraan event ini yakni Johannesburg dan Cape Town. Afrika Selatan memanfaatkan peluang membangun citra bangsa untuk keunggulan kompetitif di sektor pariwisata, bisnis, dan investasi. Hal ini juga tak terlepas dari pembangunan wacana lewat media lokal dan internasional dengan jumlah hampir 18.000 jurnalis tentu dapat merubah persepsi dunia terhadap Afrika Selatan. Sinergi antara warga setempat dan kepentingan *stakeholder* untuk menciptakan citra bangsa yang positif menjadi kunci keberhasilan proyek *nation branding* ini. Kebanggaan nasional dari warga menjadi modal yang baik untuk kemajuan negara. Dalam aspek pariwisata di Afrika Selatan juga mengalami perkembangan akibat dari pembangunan

infrastruktur, transportasi modern, stadion ikonik yang menambah daya tarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung.

Selanjutnya, jurnal yang berjudul “Sport as a Factor of Nation Branding: A Quantitative Approach” yang ditulis oleh Michal Marcin Kobierrecki dan Piotr Strozek menyatakan bahwa negara-negara kontemporer gencar dalam melakukan pembentukan *nation branding*. Dimana olahraga menjadi elemen yang sering digunakan. Menjadi tuan rumah dan meraih kemenangan menjadi prestise tersendiri dan mendorong pembangunan citra positif negara di mata internasional. Citra positif ini kemudian diharapkan mampu meningkatkan jumlah wisatawan maupun investasi asing yang berdampak pada pertumbuhan nasional. Hal ini mendorong negara-negara berlomba untuk meningkatkan prestasi olahraga nasional. Seperti yang dilakukan oleh negara Inggris, setelah ditetapkan sebagai tuan rumah olimpiade tahun 2012 mereka menggelontorkan 235 – 265 Juta GBP untuk persiapan olimpiade. Persiapan dan investasi yang besar ini ditujukan semata-mata untuk mempromosikan citra Inggris di kancah dunia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah disusun di atas, maka rumusan masalah yang timbul ialah “apa upaya nation branding Indonesia di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika tahun 2021-2025?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengenai tujuan dari penelitian berikut ini terbagi menjadi dua tujuan yaitu, tujuan secara umum dan tujuan secara khusus:

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, penelitian ini memiliki tujuan untuk memenuhi syarat gelar strata 1 Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik, UPN “VETERAN” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk untuk mengidentifikasi apa saja upaya *nation branding* Indonesia di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika tahun 2021-2025.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Nation Branding

Nation branding dapat didekati secara akademis sebagai bidang ilmu sosial, ilmu politik, humaniora, komunikasi, pemasaran dan hubungan internasional. Evan H. Potter yang berasal dari Universitas Ottawa telah mengonseptualisasikan merek bangsa sebagai bentuk *soft power* nasional. Segala upaya yang dilakukan pemerintah untuk mendukung *nation brand*, baik secara langsung maupun tidak langsung menjadi diplomasi publik. Pendukung anti-globalisasi sering mengklaim bahwa globalisasi mengurangi dan mengancam (Hunger & Wheleen, 2003) keragaman lokal, tetapi ada bukti bahwa untuk bersaing dengan latar belakang homogenitas budaya global, negara berusaha untuk menonjolkan dan mempromosikan kekhasan lokal sebagai keunggulan kompetitif (Boan, 2022).

Nation branding adalah istilah, pertama kali disebut oleh Simon Anholt, yang digunakan untuk menggambarkan negara yang menggunakan teknik pemasaran dan manajemen merek untuk mengelola atau mengubah reputasi internasional mereka, dengan maksud memanfaatkan reputasi baru untuk

keuntungan hubungan luar negeri (Anholt, *Beyond the Nation Brand: the Role of Image and Identity in International Relations*, 2011). Upaya untuk membangun citra bagi suatu negara dapat menghasilkan berbagai hasil. Hasil yang paling jelas adalah persepsi yang lebih baik tentang negara oleh orang asing. Citra suatu negara juga bisa efektif dalam tujuan yang lebih besar dan lebih formal. Citra yang baik dapat membantu negara menarik investasi langsung asing, memfasilitasi hubungan perdagangan, bersaing di sektor swasta, dan bahkan untuk mendapatkan sikap negosiasi yang lebih baik dalam geopolitik (Danaparamita, 2021).

Simon Anholt dalam bukunya yang berjudul “Brand New Justice. The Upside of Global Branding (2003)” menjelaskan *national branding* merupakan cara membentuk persepsi individu terhadap suatu negara tertentu, Anholt juga menggambarkan dengan *Nation Brand Hexagon* dimana dari 6 aspek yakni: *Tourism, exports, governance, people, culture & heritage, investment & immigration*. Nation Brand Hexagon menjelaskan bahwa *nation branding* bukanlah proyek kosmetik, melainkan komitmen jangka panjang untuk berbenah di semua aspek. Seperti kata Anholt, "Negara adalah merek yang hidup dimana setiap kebijakan, inovasi, dan tindakan warganya adalah kampanye".



Gambar 1. 1 Nation Brand Hexagon
Sumber : (Ipsos, 2019) (Anholt, Brand New Justice, 2003)

1.4.1.1 Tourism

Menurut Anholt, pariwisata merupakan bagian integral dari strategi *nation branding*. branding bukan sekadar alat pemasaran, melainkan fondasi dari daya saing dalam pasar global. Ia berpendapat bahwa kemampuan negara-negara maju dalam membangun merek yang kuat telah menjadi komponen utama dari kesuksesan ekonomi mereka. Dalam konteks ini, pariwisata berperan sebagai saluran untuk menampilkan budaya, nilai, dan keunikan suatu negara kepada dunia.

Negara dapat memanfaatkan citra budaya dan keaslian mereka untuk menarik wisatawan. Dengan mengemas pengalaman wisata yang autentik dan bermakna, negara-negara berkembang dapat meningkatkan daya tarik mereka di mata wisatawan global. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kunjungan wisata, tetapi memperkuat citra positif negara secara keseluruhan. Pengembangan pariwisata juga harus memperhatikan keberlanjutan dan dampak sosial. Ia menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara promosi pariwisata dan pelestarian budaya serta lingkungan. Dengan demikian, pariwisata dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi negara dan masyarakat.

1.4.1.2 Exports

Nation branding bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan fondasi utama dalam menciptakan daya saing di pasar global. Menurut Anholt, negara maju telah memanfaatkan *branding* untuk menambahkan nilai pada produk dan jasa mereka, memungkinkan mereka menjual barang dan jasa dengan harga mahal sehingga dapat membangun reputasi global yang kuat. Negara perlu meningkatkan kualitas agar dapat meningkatkan daya saing produk ekspor mereka. Anholt mengamati bahwa negara-negara berkembang seringkali terjebak dalam peran

sebagai pemasok bahan mentah atau produsen barang tanpa merek, yang kemudian dijual oleh perusahaan dari negara maju dengan keuntungan yang jauh lebih besar. Fenomena ini disebut "*last mile*" dalam proses komersial. Anholt mendorong negara-negara berkembang untuk mengembangkan merek ekspor mereka sendiri. Dengan membangun reputasi produk nasional yang kuat, negara-negara ini dapat meningkatkan nilai ekspor mereka, menarik konsumen global, dan memperkuat posisi mereka di pasar internasional.

1.4.1.3 Governance

Simon Anholt menekankan bahwa reputasi suatu negara juga dilihat dari persepsi global terhadap kualitas pemerintahan negara tersebut. Dimensi Governance dalam Nation Brand Index mencakup pandangan masyarakat internasional terhadap kompetensi, keadilan, transparansi, dan komitmen suatu negara terhadap isu-isu global seperti perdamaian, keadilan sosial, dan lingkungan hidup. Negara berkembang seringkali menghadapi tantangan dalam membangun citra positif di mata dunia karena stereotip negatif karena ketidakstabilan politik. Anholt mendorong negara-negara tersebut untuk menunjukkan komitmen nyata terhadap reformasi pemerintahan, transparansi, akuntabilitas, dan inklusifitas. Dengan demikian, mereka dapat membangun kepercayaan global dan meningkatkan daya saing mereka di panggung internasional. Reputasi yang baik harus dibangun melalui konsistensi antara nilai-nilai yang dianut dan tindakan yang dilakukan. Dengan memperkuat dimensi governance, negara dapat menciptakan citra positif yang berkelanjutan dan menarik bagi investor, wisatawan, serta mitra internasional lainnya.

1.4.1.4 People

Anholt menegaskan bahwa reputasi negara juga dilihat dari bagaimana masyarakatnya dipersepsikan oleh komunitas internasional. Sikap, nilai, dan perilaku warga negara menjadi cerminan dari identitas nasional yang dapat menarik atau menjauhkan perhatian dunia. Negara-negara yang masyarakatnya dikenal ramah, terbuka, dan toleran cenderung lebih berhasil dalam menarik wisatawan, investor, serta talenta global. Dalam era globalisasi saat ini Anholt melihat bahwa interaksi antarbangsa semakin intensif, dan persepsi terhadap masyarakat suatu negara dapat memengaruhi hubungan diplomatik, perdagangan, dan kerjasama internasional. Peran masyarakat menjadi sangat vital dan tidak bisa diremehkan. Masyarakat menjadi duta utama negara. Dengan memberdayakan masyarakat untuk menjadi representasi positif dari kearifan lokal, budaya, dan nilai-nilai nasional, negara dapat membangun citra yang kuat. Oleh karena itu, Pengembangan kualitas masyarakat melalui pendidikan, budaya, dan komunikasi yang efektif menjadi strategi penting dalam meningkatkan reputasi nasional.

1.4.1.5 Culture and Heritage

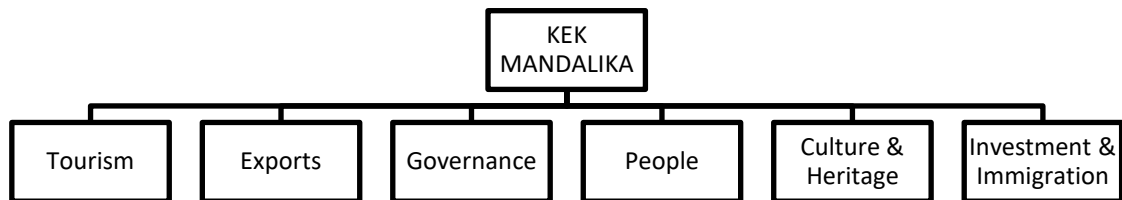
Anholt menyebut budaya sebagai "mata uang lunak" yang mampu meningkatkan nilai suatu negara. Negara dapat memanfaatkan keunikan budaya dan warisan mereka untuk menciptakan merek yang autentik dan menarik di pasar global. Dengan memasarkan produk dan layanan yang mencerminkan identitas budaya mereka, negara dapat memberikan nilai tawar dan membedakan diri dari pesaing. Misalnya, produk kerajinan tangan, kuliner tradisional, atau festival budaya dapat menjadi daya tarik tersendiri yang memperkuat citra positif negara.

Menggunakan budaya sebagai aspek *branding* bukan hanya tentang promosi, tetapi juga tentang pelestarian dan penghargaan terhadap warisan budaya itu sendiri. Dengan mengintegrasikan budaya ke dalam strategi *nation branding*, negara dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan sekaligus menjaga identitas dan nilai-nilai tradisional mereka. Warisan budaya juga bukan lagi sebagai museum statis, tetapi bisa dihidupkan melalui festival budaya. Dengan pendekatan yang tepat, budaya dapat menjadi aset berharga dan menjadi kekuatan pendorong dalam membangun reputasi di dunia.

1.4.1.6 Investment and Immigration

Investasi dan imigrasi merupakan dimensi untuk mengukur sejauh mana suatu negara mampu menarik individu untuk tinggal, bekerja, atau berinvestasi di dalamnya. Anholt berpendapat, bahwa negara-negara berkembang dapat meningkatkan daya saing mereka dengan membangun *nation brand* yang kuat. Negara harus menciptakan lingkungan yang menarik bagi investor dan imigran. Untuk mencapai hal tersebut, negara perlu menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai keadilan, transparansi, dan inovasi. Reputasi yang positif dalam hal ini akan meningkatkan kepercayaan global, menarik investasi asing, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1. 2 Sintesa Pemikiran Penulis

Sumber : Penulis

Berdasarkan gambar bagan diatas dapat dijelaskan sintesa pemikiran yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini. Terdapat 6 aspek yang dikenal sebagai *Nation Brand Hexagon* oleh Simon Anholt dimana aspek tersebut akan dibuktikan untuk menganalisis upaya *nation branding* di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika. Pertama, *Tourism* sebagai aspek yang menjelaskan upaya yang dilakukan negara dalam rangka pengembangan promosi pariwisata dan meningkatkan daya tarik mereka di mata wisatawan mancanegara. Kedua, *Exports* sebagai aspek yang menjabarkan upaya negara membangun reputasi produk nasional yang kuat, agar dapat meningkatkan nilai ekspor mereka, menarik konsumen global, dan memperkuat posisi mereka di pasar internasional. Ketiga, *Governance* sebagai aspek yang menjelaskan upaya negara membangun kepercayaan dunia sebagai pemerintahan yang bisa dipercaya. Keempat, *People* merupakan aspek untuk melihat upaya negara dalam memberdayakan masyarakat untuk menjadi representasi positif dari kearifan lokal, budaya, dan nilai-nilai nasional, negara dapat membangun citra yang kuat. Kemudian, *Culture and heritage* sebagai aspek yang menjelaskan upaya negara dalam memanfaatkan

keunikan budaya dan warisan mereka untuk menciptakan merek yang autentik di pasar global. Terakhir, *Investment and immigration* menjelaskan upaya negara dalam menciptakan lingkungan yang menarik bagi investor dan imigran.

1.6 Argumen Utama

Pemilihan Kawasan Mandalika sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) merupakan upaya pemerintah Indonesia dalam membangun *nation branding*. Penulis menganalisis Indonesia melakukan upaya *nation branding* ini dengan mengintegrasikan enam aspek yakni *nation brand hexagon* yang dikemukakan oleh Simon Anholt yakni *tourism, exports, governance, people, culture and heritage*, dan *investment and immigration*. Dimana upaya ini dilakukan guna memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi wisata dunia yang kompetitif dan berkelanjutan.

Aspek *Tourism*, KEK Mandalika mampu menyelenggarakan event olahraga berskala internasional seperti MotoGP, Ironman Triathlon 70.3, World Superbike, Shell Eco-Marathon, dan berbagai ajang internasional lainnya. KEK Mandalika juga melakukan pemanfaatan energi surya dan pengembangan desalinasi air bersih, serta pemanfaatan 51% kawasan resort sebagai ruang terbuka hijau. Pengembangan Mandalika tidak hanya menonjolkan dan memproyeksikan keindahan alam untuk pariwisata, namun menggunakan prinsip pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Aspek *Exports*, dilihat dari bagaimana upaya pengembangan UMKM lokal di sekitar Mandalika yang difokuskan pada produk-produk khas seperti kerajinan tangan dan kuliner tradisional, yang dipromosikan kepada wisatawan domestik dan mancanegara. Hal ini membuka peluang ekspor produk

lokal ke pasar internasional, memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia melalui produk yang bernilai tambah.

Aspek *governance* melihat apa saja upaya pemerintah Indonesia menunjukkan komitmen terhadap tata kelola yang baik dengan prinsip transparansi, akuntabel, dan inklusif dalam pengembangan Mandalika sebagai proyek strategis nasional dan menetapkan sebagai destinasi super prioritas (DSP). Namun, tantangan seperti sengketa lahan dan isu hak masyarakat lokal perlu ditangani secara transparan untuk memastikan keberlanjutan dan reputasi positif di tingkat global. Aspek *people* pengembangan kapasitas bagi masyarakat lokal dilakukan pemerintah untuk meningkatkan partisipasi mereka dalam industri pariwisata. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga menciptakan citra positif tentang keramahan dan keterbukaan masyarakat Indonesia.

Aspek *Culture and Heritage*, pertunjukan seni lokal persean sebagai rangkaian festival Bau Nyale di Mandalika yang merupakan tradisi memancing cacing laut juga merupakan upaya dalam menampilkan kekayaan budaya Indonesia di mata dunia. Festival budaya ini mampu menarik wisatawan asing hadir dan turut serta melihat kekayaan budaya Indonesia. Aspek *Investment and Immigration*, Kebijakan dan regulasi yang ditetapkan Pemerintah Indonesia dapat mendorong investasi dan imigrasi di KEK Mandalika. Misalnya, kerjasama PT ITDC dan Kenza Hospitality Investments asal Maroko untuk pengembangan *beach house* mencerminkan kepercayaan terhadap stabilitas ekonomi dan potensi pertumbuhan kawasan Mandalika. Kehadiran investor internasional juga membuka peluang kerja bagi tenaga kerja lokal dan asing untuk pengembangan Mandalika.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan penulis yakni penelitian deskriptif yang akan mendeskripsikan atau memberikan penggambaran atas suatu fenomena, keadaan, atau masalah tertentu. Tipe penelitian ini dirancang untuk memperoleh informasi dan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, sehingga, pada laporan penelitian akan berisi kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian pada pembahasan di penelitian ini (Abdussamad, 2022). Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif akan menghasilkan data yang sesuai dengan fenomena permasalahan yang dikembangkan. Tipe penelitian ini tepat untuk mengidentifikasi upaya *nation branding* yang dilakukan Indonesia di KEK Mandalika.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimulai dari peresmian Sirkuit Mandalika oleh Presiden Joko Widodo pada 12 november 2021 hingga penyelenggaraan event balap GT World Challenge Asia 2025 pada 9-11 mei 2025.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini ialah teknik pengumpulan data sekunder dengan memakai studi pustaka. Studi pustaka yakni metode dengan mengumpulkan data serta isu yang diperlukan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini dalam bentuk dokumentasi (Darmalaksana, 2020). Tidak terbatasnya ruang dan waktu membuat peneliti dapat mengetahui hal-hal

yang terjadi. Teknik pengumpulan data ini dipergunakan guna meneliti dokumen yang dirasa mendukung objek pada penelitian ini. Data yang dikumpulkan merupakan data yang didapat dari buku, jurnal, *website*, artikel atau sumber lain yang berkaitan dengan judul penelitian (Darmalaksana, 2020). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yakni suatu metode dimana setelah data terkumpul berikutnya akan diklasifikasikan sesuai dengan masalah yang dibahas, dianalisis isinya (*content analysis*) dan diberi kesimpulan serta saran. Adapun dalam menganalisis permasalahan digambarkan berdasarkan fakta-fakta yang ada.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah teknik analisis yang berfokus untuk menggambarkan dan mendeskripsikan suatu fenomena sosial (Anggito & Setiawan, 2018). Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan teknik analisis kualitatif. Tahap pertama penulis akan melakukan pengumpulan data (data sekunder), merangkum dan mereduksi data yang telah ditemukan, Menyusun temuan dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013).

1.7.5 Sistematika Penulisan

Dalam kaidah penelitian ilmiah, dengan tujuan memberikan pemahaman yang terarah, penulis merumuskan penelitian ini dibagi menjadi 4 bab, antara lain:

BAB I yang nantinya berisi latar belakang masalah, tinjauan Pustaka, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, landasan teori, sintesa pemikiran, argumen utama, sampai metodologi serta sistematika penulisan.

BAB II nantinya yang akan menjelaskan potensi dan perkembangan

pariwisata serta uraian singkat mengenai penetapan Kawasan Mandalika sebagai Kawasan Ekonomi Khusus dan Destinasi Super Prioritas. Serta pembahasan analisis *nation branding* hexagon Anholt oleh pemerintah Indonesia yakni dalam aspek *tourism, exports, dan governance*.

BAB III yang berisi mengenai pembahasan analisis *nation branding* hexagon Anholt oleh pemerintah Indonesia di Kawasan Mandalika yakni dalam aspek *people, Culture and Heritage, dan Investment and Immigration*

BAB IV berisikan tentang penutup yang memuat kesimpulan dari BAB I hingga BAB III dan saran atas penelitian yang telah penulis lakukan.