

## **BAB II**

### **LAOS DAN *NATION BRANDING***

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai arah kebijakan, peluang dan potensi dari sumber daya yang dimiliki Laos hingga kekurangan dan hambatan yang dimilikinya dalam sektor pariwisata, serta perkembangan *nation branding* yang diterapkan oleh Laos hingga ditetapkan *Laos Simply Beautiful*.

#### **2.1 PERKEMBANGAN LAOS DALAM SEKTOR PARIWISATA**

##### **2.1.1 Arah Kebijakan Laos dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata**

Pemerintah Laos menyadari potensi dari sektor pariwisata yang dimilikinya dan mulai mengatur berbagai kebijakan terkait pariwisata sejak tahun 1990 hingga menjadi langkah awal Laos dalam mengelola sektor pariwisatanya sejak mulai menerima wisatawan asing pada tahun tersebut. Kebijakan awal yang dikeluarkan pemerintah Laos ditujukan untuk mengatur berbagai pihak swasta yang terlibat dalam sektor pariwisata seperti perusahaan *tour and travel*. Kebijakan tersebut disebut *national tourism plan* dan merupakan bentuk kerjasama untuk memajukan sektor pariwisatanya hingga dapat berkembang menjalin kerjasama ke berbagai pihak seperti organisasi nasional, internasional maupun lembaga swadaya masyarakat. Seiring berjalannya waktu, industri pariwisata Laos sedikit demi sedikit berkembang secara perlahan hingga menjadikan sektor tersebut sebagai salah satu sektor utama dalam menopang perekonomian Laos. Hal tersebut dikarenakan pendapatan negara yang dihasilkan dari sektor pariwisata terbilang

cukup besar dan jumlah pengunjung wisatawan asing juga turut meningkat tiap tahunnya.<sup>1</sup>

Di tahun 1995, Laos akhirnya menetapkan sektor pariwisata sebagai sektor prioritas karena dampaknya ke peningkatan perekonomian Laos. Seperti pada tahun 1997, Laos mampu menghasilkan 73,3 juta USD hingga tahun 1998 Laos juga sudah memperoleh 34 proyek dari investasi asing dalam sektor pariwisatanya.<sup>2</sup> Memasuki tahun tersebut, Pemerintah Laos mulai mengambil langkah lebih lanjut terkait kebijakan *national tourism development plan* dengan memfokuskan sektor pariwisata terhadap wisata domestik, lintas batas, konvensional, dan minat khusus yang ditujukan untuk membantu kegiatan masyarakat Laos dalam lingkup sosial dan ekonomi mereka.<sup>3</sup> Meskipun begitu, berbagai rancangan strategi di tahun – tahun tersebut hanya diimplementasikan pada sektor pariwisata secara berkala dan belum disahkan ke dalam undang-undang yang secara khusus mengatur segala hal terkait pariwisata. Hingga pada tahun 2005, pemerintahan Laos pada masa Presiden Khamtai Siphandon mengeluarkan dekrit mengenai undang-undang yang khusus mengatur terkait kepariwisataan. Undang-undang tentang kepariwisataan tersebut menetapkan asas, peraturan, dan langkah-langkah pembentukan, kegiatan, dan penyelenggaraan kepariwisataan, dengan tujuan untuk memajukan,

---

<sup>1</sup> Riflan Rifaldi Ridwan, 2018, *Analisis Perkembangan Kebijakan Pemerintah Laos Pada Sektor Pariwisata Untuk Meningkatkan Perekonomian Era Khamtai Siphandon – Chounmmaly Sayasone*, Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Islam Indonesia, hal. 17-18.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hal. 18.

<sup>3</sup> *Ibid.*, hal. 20.

mengembangkan, dan memperluas wisata budaya, sejarah, dan alam secara berkelanjutan.<sup>4</sup>

Pada dekrit tersebut juga mengatur terkait organisasi yang khusus mengatur sektor pariwisata seperti *Lao National Tourism Administration* (LNTA) yang sebelumnya bernama *National Tourism Authority* di tahun 2005. LNTA didelegasikan oleh pemerintah Laos bersamaan dengan sektor terkait dan otoritas lokal untuk bekerjasama dalam mengembangkan pariwisata Laos, seluruh hak dan kewajiban LNTA juga telah diatur didalam dekrit tersebut. Pada struktur organisasinya, LNTA dapat dibagi ke dalam tiga tingkatan yaitu, di tingkat nasional yang dikelola oleh otoritas pariwisata nasional, kemudian divisi pariwisata tingkat kabupaten atau kota dan dinas pariwisata di tingkat kabupaten atau kotamadya.<sup>5</sup> Organisasi tersebut juga menjalin kerja sama dengan departemen dan kementerian lain di pemerintahan yang dapat membantu sektor pariwisata. Selain membangun kerja sama dalam lingkup regional, *Lao National Tourism Administration* juga menjalin hubungan kerja sama hingga ke organisasi internasional dan juga pihak swasta yang salah satu diantaranya adalah *Asian Development Bank* dan *New Zealand Aid* guna merealisasikan pariwisata yang ramah lingkungan dan bermanfaat untuk mendorong mengurangi kemiskinan.<sup>6</sup>

Seiring berjalannya waktu, kebijakan, strategi, rencana, dan proyek pariwisata di Laos terus berkembang hingga dikeluarkannya *Nation Branding*

---

<sup>4</sup> Lao People's Democratic Republic Peace Independence Democracy Unity Prosperity, 2005, *Decree of the President of the Lao People's Democratic Republic on the Promulgation of the Law on Tourism*, Vientiane: Law Committee of the National Assembly of the Lao PDR, hal. 1.

<sup>5</sup> *Ibid.*, hal. 19.

<sup>6</sup> Riflan Rifaldi Ridwan, *Op. Cit.*, hal. 32-36.

“*Laos Simply beautiful*” di tahun 2012.<sup>7</sup> Kementerian, Informasi, kebudayaan dan pariwisata Laos bekerjasama dengan *Asian Development Bank* dan *Swisscontact* juga meluncurkan rencana pengelolaan destinasi Laos, arah kebijakan pariwisata Laos selama tahun 2012 – 2020 adalah untuk mengembangkan industri pariwisata berkelanjutan terkemuka yang berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal yang berpihak pada masyarakat miskin dan menjadi salah satu tujuan wisata regional dan global.<sup>8</sup> Ada pula visi ditingkat nasional Laos adalah untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan pendapatan bagi masyarakat lokal Laos untuk mengurangi kemiskinan dengan bertumbuhnya industri pariwisata. Memperkuat perlindungan warisan dan manajemen destinasi untuk upaya pelestarian situs – situs wisata yang ada di Laos. Meningkatkan kerjasama publik-swasta dalam pariwisata untuk mendorong peningkatan perekonomian serta infrastruktur terkait pariwisata. Meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan terkait pariwisata agar setiap regulasi yang ditetapkan dapat berjalan dengan efektif. Diversifikasi produk dan layanan pariwisata guna menambah ragam penawaran dari industri pariwisata Laos. Meningkatkan sistem pendidikan dan pelatihan vokasi pariwisata yang ditujukan untuk mempersiapkan sumber daya manusia di industri pariwisata.<sup>9</sup>

Kemudian arah kebijakan Laos dalam sektor pariwisata juga mengacu terhadap indikator daya saing pariwisata global yang menjadi standar internasional penilaian pariwisata suatu negara, standar tersebut dikeluarkan oleh *World*

---

<sup>7</sup> UNWTO, *Laos Prime Minister Receives Open Letter On Travel and Tourism*, diakses dalam <https://www.unwto.org/archive/asia/press-release/2013-11-18/laos-prime-minister-receives-open-letter-travel-and-tourism> (03/10/2022, 19:51 WIB)

<sup>8</sup> *Lao PDR Tourism Destination Management Plan 2016-2018*, ADB, Swisscontact, MICT, Edisi 29 januari 2016, hal. 10.

<sup>9</sup> *Ibid.*

*Economic Forum* (WEF) melalui laporan *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) setiap dua tahun sekali. Daya saing tersebut diukur dari 14 pilar kriteria yang menjadi tolak ukur TTCI suatu negara yang diantaranya *adalah business environment*, pilar ini akan melihat sejauh mana suatu negara memiliki lingkungan kebijakan yang kondusif bagi perusahaan untuk melakukan bisnis. Pilar *safety and security* yang memperhitungkan tingkat kejahatan dan kekerasan umum serta terorisme, dan sejauh mana layanan polisi dapat diandalkan untuk memberikan perlindungan dari kejahatan. Pilar *health and hygiene* yang dilihat dari kemampuan negara dalam menyediakan perawatan yang baik, yang diukur dengan ketersediaan dokter dan tempat tidur rumah sakit. Pilar *human resource and labour market* mengukur seberapa baik negara mengembangkan keterampilan melalui pendidikan dan pelatihan, dan meningkatkan alokasi terbaik dari keterampilan tersebut melalui pasar tenaga kerja yang efisien. Pilar *ICT readiness* mengukur tidak hanya keberadaan infrastruktur keras modern (jangkauan jaringan seluler dan kualitas pasokan listrik), tetapi juga kapasitas bisnis dan individu untuk menggunakan dan menyediakan layanan online. Pilar *prioritization of travel and tourism* diukur dari pengeluaran pemerintah, efektivitas kampanye pemasaran dan branding negara, serta kelengkapan dan ketepatan waktu penyediaan data pariwisata kepada organisasi internasional. Pilar *international openness* yang diukur dari keterbukaan perjanjian layanan udara bilateral yang telah ditandatangani oleh pemerintah, yang berdampak pada ketersediaan koneksi udara ke negara tersebut, dan jumlah perjanjian perdagangan regional yang berlaku dan menunjukkan sejauh mana dimungkinkan untuk menyediakan layanan pariwisata

kelas dunia. Pilar *price competitiveness* menunjukkan biaya yang lebih rendah terkait perjalanan di suatu negara meningkatkan daya tariknya bagi banyak pelancong serta untuk berinvestasi di sektor pariwisata. Pilar *environmental sustainability* dilihat dari kebijakan seperti ketegasan dan penegakan peraturan lingkungan pemerintah dan variabel penilaian status air, sumber daya hutan dan dasar laut. Pilar *air transport infrastructure* mengukur kuantitas transportasi udara dengan menggunakan indikator seperti kilometer kursi yang tersedia, jumlah keberangkatan, kepadatan bandara, dan jumlah maskapai yang beroperasi, serta kualitas infrastruktur transportasi udara untuk penerbangan domestik dan internasional. Pilar *ground and port infrastructure* melihat ketersediaan transportasi yang efisien dan mudah diakses ke pusat-pusat bisnis utama dan tempat-tempat wisata. Pilar *tourist service infrastructure* diukur melalui jumlah kamar hotel tingkat atas yang dilengkapi dengan luasnya akses ke layanan seperti persewaan mobil dan ATM. Pilar *natural resources* melihat dari ukuran daya tarik, termasuk jumlah situs Warisan Dunia UNESCO, ukuran kualitas lingkungan alam yang mewakili keindahan lanskapnya, kekayaan fauna di negara yang diukur dengan jumlah spesies hewan yang diketahui, dan persentase kawasan lindung nasional, yang mewakili luas taman nasional dan cagar alam. Kemudian terakhir terdapat pilar *cultural resources and business travel* yang dilihat dari jumlah situs Warisan Dunia budaya UNESCO, jumlah stadion besar yang dapat menyelenggarakan acara olahraga atau hiburan yang signifikan, dan ukuran baru permintaan digital untuk budaya dan hiburan, jumlah pencarian online yang terkait

dengan budaya suatu negara hingga jumlah pertemuan asosiasi internasional di negara tersebut.<sup>10</sup>

Kebijakan pariwisata Laos akan sangat terkait erat pada indikator di dalam pilar-pilar tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan pemerintah Laos dalam menjalankan kebijakan pariwisatanya adalah dengan mengembangkan pemasaran *brand* atau merek yang dibangun oleh Laos dalam hal ini adalah *nation branding* “*Laos Simply Beautiful*”.<sup>11</sup>

### 2.1.2 Peluang Laos dalam Sektor Pariwisata

Laos mempunyai potensi yang menjadi aset penting untuk menopang sektor pariwisatanya. Hal tersebut meliputi banyak faktor, baik berupa kebijakan dari Pemerintah Laos, sumber daya yang dimiliki Laos hingga keadaan dalam negeri dan global yang seiring berjalannya waktu berjalan sangat dinamis. Dalam sektor pariwisata, Laos yang dikenal sebagai negeri seribu gajah memiliki sumber daya alam, budaya dan peninggalan sejarah yang berpotensi untuk menarik minat wisatawan mancanegara karena keunikannya.<sup>12</sup> Laos terdiri dari 41% hutan dan mempunyai 20 kawasan lindung nasional atau dikenal sebagai *National Biodiversity Conservation Areas* dengan berbagai keanekaragaman hayati dan spesies langka.<sup>13</sup> Peralnya, Laos mempunyai total 1.116 situs alam, 534 situs

---

<sup>10</sup> World Economic Forum, *Lao PDR Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 edition*, diakses dalam [https://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](https://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf) (05/10/2022,14:10 WIB)

<sup>11</sup> *Ibid.*, hal. 13-25.

<sup>12</sup> Media Publikasi Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN Kementerian Luar Negeri RI, *Masyarakat ASEAN: Mewujudkan Masyarakat ASEAN yang Dinamis*, Kementerian Luar Negeri RI, Edisi 11 Maret 2016, hal. 16.

<sup>13</sup> Krish Rugchatjaroen, Ph.D dan Simonekeo Senesathith, Ph.D, *The Impact of Tourism Policies Toward The Tourist Arrival in ASEAN: A Case Study Of Laos PDR*. ASEAN Journal of

budaya, dan 273 situs sejarah yang beberapa diantaranya adalah Sungai Mekong sebagai sungai terpanjang ke-12 di dunia yang menjadi penopang kehidupan masyarakat Laos, Gowa di Vieng Xai yang jumlahnya mencapai 450 buah yang juga merupakan situs sisa Perang Vietnam, Luang Prabang sebagai kota kuno warisan dunia yang telah diakui UNESCO, kemudian terdapat wisata *The Plain of Jars* yang merupakan peninggalan masyarakat Laos sejak zaman perunggu hingga adanya festival di warisan budaya berupa Kompleks Candi Vat Phou dengan arsitektur khas bangsa Khmer klasik dan berbagai situs lainnya.<sup>14</sup>

Gambar 2. 1 Arsitektur Buddha dan Situs Warisan Budaya *Plain of Jars*



Sumber: *Tourism Laos*<sup>15</sup>

Adanya sumber daya unggulan seperti beberapa situs yang telah disebutkan di atas membuat Laos memiliki potensi tinggi dalam mengembangkan sektor pariwisatanya. Selain sumber daya alamnya, Laos juga memiliki beragam kelompok etnis dalam masyarakatnya yang masih memegang teguh adat istiadat

---

Mannagement & Innovation, Vol, 4, No, 2 (July – December), Bangkok: Stamford International University, hal, 78.

<sup>14</sup> Media Publikasi Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN Kementerian Luar Negeri RI, *Masyarakat ASEAN: Mewujudkan Masyarakat ASEAN yang Dinamis*, Kementerian Luar Negeri RI, Edisi 11 Maret 2016, hal. 14-17.

<sup>15</sup> Tourism Marketing Department Ministry Information, Culture and Tourism, *Welcome to The Quite Heart of S.E. Asia*, diakses dalam <https://www.tourismlaos.org/> (08/03/2022, 22:09 WIB)

dalam budaya mereka, etnis Lao merupakan etnis mayoritas disana yang memeluk agama Budha dan terdapat pula kelompok-kelompok yang hidup di pegunungan dengan kepercayaan mereka terhadap roh.<sup>16</sup> Kelompok etnis Laos yang berjumlah 49 kelompok etnis juga mempunyai festival tradisional khas mereka sendiri yang berisikan berbagai pertunjukkan seni dan diselenggarakan sepanjang tahun di berbagai daerah.<sup>17</sup> Hal tersebut berpotensi mendorong sektor pariwisata Laos mengingat banyaknya ketertarikan wisatawan mancanegara terhadap hal yang baru dan unik.

Seiring berjalannya waktu, industri pariwisata Laos sedikit demi sedikit berkembang secara perlahan hingga menjadikan sektor tersebut sebagai salah satu sektor utama dalam menopang perekonomian Laos. Hal tersebut dikarenakan pendapatan negara yang dihasilkan dari sektor pariwisata terbilang cukup besar seperti pada tahun 1997, Laos mampu menghasilkan 73,3 juta USD dan jumlah pengunjung wisatawan asing juga turut meningkat tiap tahunnya.<sup>18</sup>

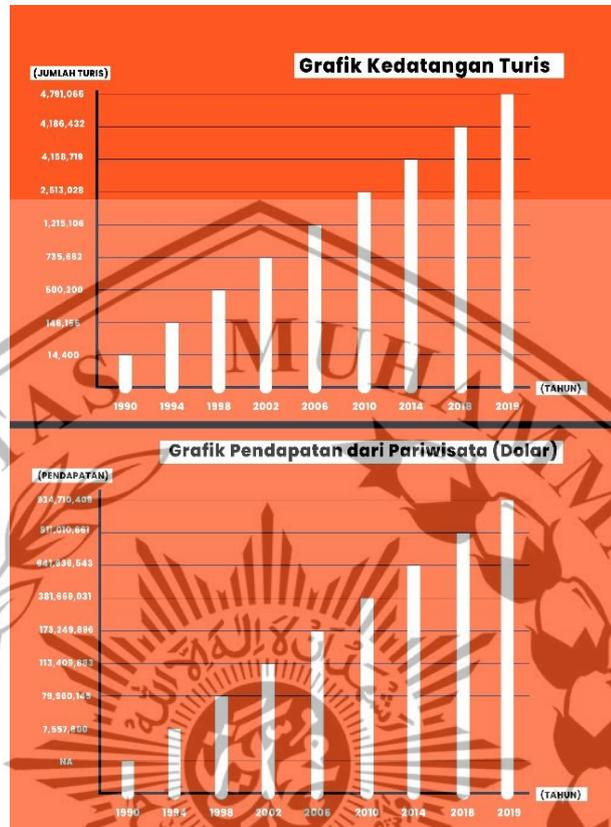
---

<sup>16</sup> Media Publikasi Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN Kementerian Luar Negeri RI, *Op. Cit.*, hal. 19-20.

<sup>17</sup> Krish Rugchatjaroen, Ph.D & Simonekeo Senesathith, Ph.D, *Op. Cit.*, hal. 76-78.

<sup>18</sup> Riflan Rifaldi Ridwan, 2018, *Analisis Perkembangan Kebijakan Pemerintah Laos Pada Sektor Pariwisata Untuk Meningkatkan Perekonomian Era Khamtai Siphandon – Chounmmaly Sayasone*, Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Islam Indonesia, hal. 17-18.

Grafik 2. 1 Kedatangan Wisatawan dan Pendapatan dari Pariwisata Laos Tahun 1990 - 2019



Sumber: *Statistical Report on Tourism in Laos 2019*<sup>19</sup>

Pertumbuhan industri pariwisata akhirnya mendorong berkembangnya hotel-hotel dan restoran selama tahun 1992 hingga 1997. Tercatat jumlah pendirian aset-aset tersebut telah meningkat lebih dari tiga kali lipat dan terus berkembang dari tahun ke tahun. Penanaman modal asing juga berperan dalam pembangunan nasional Laos yang mendorong dijalankannya 34 proyek pariwisata hingga

<sup>19</sup> *Statistical Report on Tourism in Laos*, Laos Simply Beautiful, Departemen Pengembangan Pariwisata, Kementerian Informasi, Kebudayaan, Pariwisata Laos, Edisi 2019, hal. 5.

investasi asing yang berjumlah 605 juta USD selama tahun 1988 hingga 1998.<sup>20</sup> Pengembangan infrastruktur terus dilakukan Pemerintah Laos untuk menunjang aktivitas pariwisata wisatawan baik dalam bidang transportasi, pos pemeriksaan imigrasi internasional sebanyak 26 pos sampai infrastruktur penunjang aktivitas publik lainnya.<sup>21</sup>

Jalur masuk ke negara Laos sendiri dapat dilalui melalui jalur udara dan darat. Pada jalur udara terdapat pengembangan infrastruktur yang dilakukan secara berkelanjutan sejak tahun 1990-an. Laos pada saat itu masih mengandalkan *Wattay International Airport* sebagai akses satu-satunya untuk memasuki Laos melalui udara dalam penerbangan internasional. Bandara lain di berbagai provinsi Laos saat itu hanya melayani penerbangan domestik.<sup>22</sup> Seiring berkembangnya infrastruktur Laos, akses udara Laos sudah dapat dilalui lewat 4 bandara internasional yaitu, *Wattay International Airport* yang merupakan pintu masuk utama melalui udara bagi wisatawan internasional, penerbangan yang tersedia diantaranya adalah Thai Airways, Lao Airlines, Vietnam Airlines, Air Asia, China Eastern Airlines dan Bangkok Airways dari Vientiane ke Bangkok, Chiang Mai, Hanoi, Hochiminh, Kuala Lumpur, Kunming, Phnom Penh, Siem Reap, Seoul, Singapura, Guangzhou, Changsha, dan Busan. Kemudian terdapat *Luang Prabang International Airport* yang sekarang menjadi titik masuk internasional dan memiliki penerbangan regular dari Luang Prabang ke Vientiane, Chiang Mai, Bangkok, Hanoi, Jinghong,

---

<sup>20</sup> Sayo Yamauchi dan Donald Lee, *Tourism development in the Lao People's Democratic Republic*, DESA Discussion Paper, No. 9 (Juni 1999), New York: Department of Economic and Social Affairs, hal. 1.

<sup>21</sup> Krish Rugchatjaroen, Ph.D & Simonekeo Senesathith, Ph.D, *Op. Cit.*, hal. 77.

<sup>22</sup> Sayo Yamauchi dan Donald Lee, *Op. Cit.*, hal. 4.

Chengdu, Siemreap, Singapura, dan Incheon. Ada pula *Savannakhet International Airport* yang mempunyai satu-satunya penerbangan internasional dari Savannakhet ke Bangkok dan sebaliknya dioperasikan oleh Lao Airlines. Jalur udara terakhir adalah melalui *Pakse International Airport* yang merupakan titik persinggahan dari Vientiane ke Phnom Penh, Siem Reap, Hochiminh dan Bangkok. Lao Airlines terbang dari Pakse ke Bangkok melalui Savannakhet.<sup>23</sup> Untuk jalur darat sendiri, Laos dapat dimasuki melalui jalur di negara-negara sekitarnya seperti, Thailand, Vietnam, China, dan Kamboja.

Gambar 2. 2 Wattay International Airport, Bandara Terbesar dan Tersibuk di Laos



Sumber: Laos Travel<sup>24</sup>

Perkembangan yang terjadi pada sektor pariwisata turut memberikan dampak pada masyarakat Laos dan mampu mengurangi angka kemiskinan di sana. Adanya berbagai etnis yang memiliki beragam seni budaya dan keterampilan dalam

<sup>23</sup> *Statistical Report on Tourism in Laos, Op. Cit.*, hal. 2.

<sup>24</sup> Laos Travel, *Airports in Laos*, diakses dalam <https://laotravel.com/airports-in-laos/> (12/03/2022,11:33 WIB)

menghasilkan kerajinan memunculkan banyak usaha-usaha kecil yang memiliki pasar tersendiri dalam sektor pariwisata. Usaha-usaha tersebut biasanya menjual berbagai souvenir khas dari Laos maupun pertunjukkan seni budaya dari etnis-etnis dalam masyarakat Laos. Dampak terhadap perkembangan sektor-sektor tersebut juga dirasakan dalam bidang bisnis usaha seperti, restoran, *tour and travel*, hotel, dan berbagai bisnis lain. Hal tersebut akhirnya membuat lapangan pekerjaan yang ada di Laos turut meningkat dengan hadirnya berbagai pekerjaan baru, kota-kota yang ada di Laos seperti Vientiane, Luang Prabang, dan Champassak juga turut berkembang maju akibat dari berkembangnya sektor *tourism, trade*, dan *investment* mengingat banyaknya daya tarik yang dimiliki kota-kota tersebut mulai dari berbagai situs warisan dunia hingga budaya yang ada disana.<sup>25</sup>

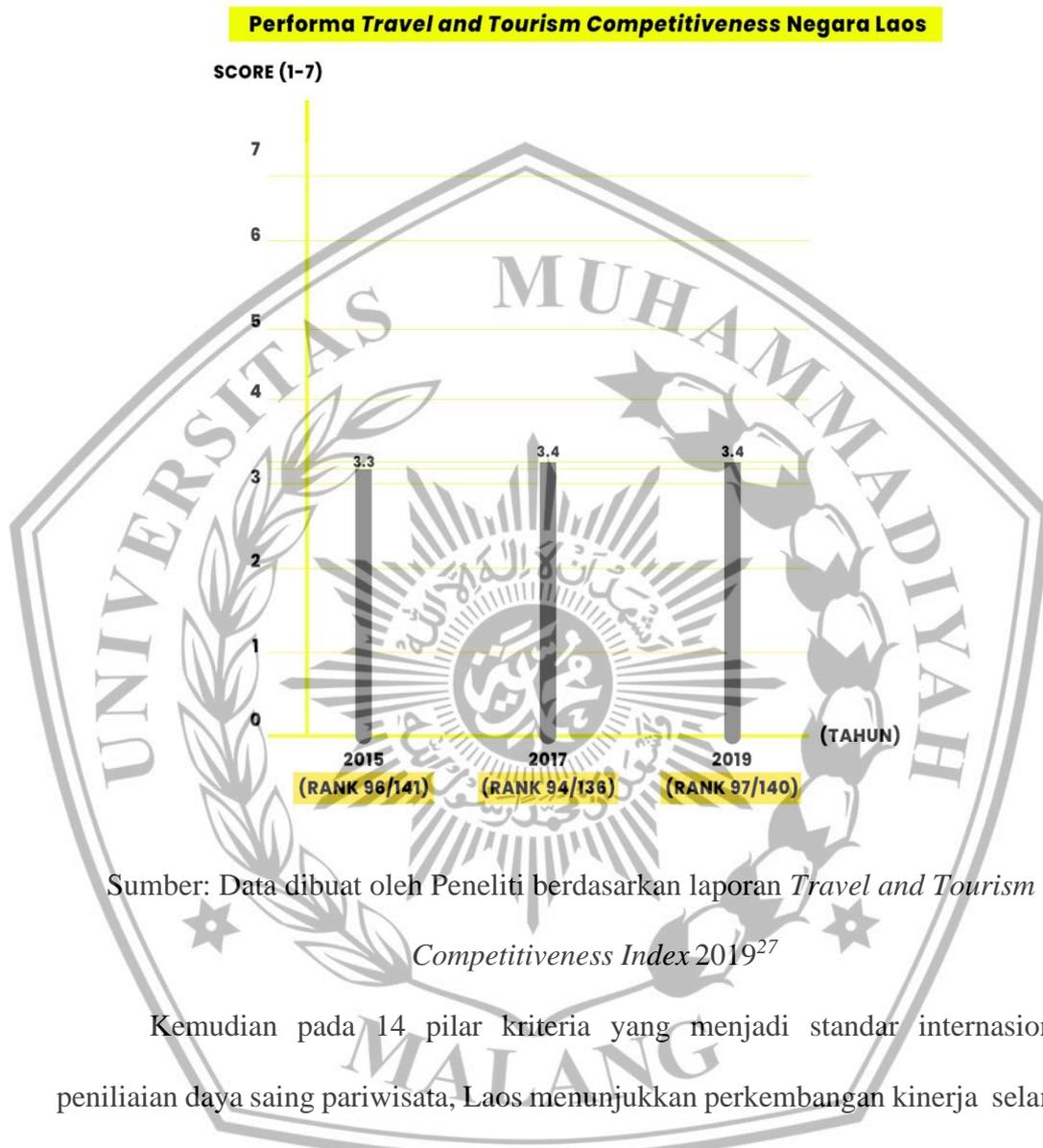
Pada daya saing pariwisata global berdasarkan standar internasional yang dikeluarkan oleh *World Economic Forum* (WEF) melalui laporan *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) setiap dua tahun sekali, Laos menunjukkan skor yang cukup stabil yaitu dari 3.3 menjadi 3.4 selama tahun 2015 – 2019 saat laporan tersebut dikeluarkan.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Riflan Rifaldi Ridwan, 2018, *Analisis Perkembangan Kebijakan Pemerintah Laos Pada Sektor Pariwisata Untuk Meningkatkan Perekonomian Era Khamtai Siphandon – Chounmmaly Sayasone*, Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Islam Indonesia, hal. 21-22.

<sup>26</sup> World Economic Forum, *Lao PDR Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition*, diakses dalam [https://reports.weforum.org/pdf/ttci-2019/WEF\\_TTCI\\_2019\\_Profile\\_LAO.pdf](https://reports.weforum.org/pdf/ttci-2019/WEF_TTCI_2019_Profile_LAO.pdf) (05/10/2022,14:10 WIB)

Grafik 2. 2 *Travel and Tourism Competitiveness* negara Laos tahun 2015 - 2019



Sumber: Data dibuat oleh Peneliti berdasarkan laporan *Travel and Tourism Competitiveness Index 2019*<sup>27</sup>

Kemudian pada 14 pilar kriteria yang menjadi standar internasional penilaian daya saing pariwisata, Laos menunjukkan perkembangan kinerja selama tahun 2012 – 2019 pada pilar – pilar seperti, *health and hygiene, human resource and labour market, ICT readiness, international openness, price competitiveness, environmental sustainability, air transport infrastructure, tourist service infrastructure, natural resources, cultural resources and business travel* dan

<sup>27</sup> World Economic Forum, *Loc, Cit.*

*prioritization of travel and tourism*. Terlihat jumlah kriteria yang skornya meningkat lebih banyak dari kriteria yang mengalami penurunan yaitu, sebanyak 11 kriteria yang skornya meningkat dan meninggalkan sisa 3 kriteria yang belum berkembang. Hal ini menunjukkan peluang Laos di 11 pilar indikator daya saing pariwisata di atas lebih terbuka dan masuk ke dalam salah satu rangkaian prioritas kerja pada strategi pariwisatanya. Kemudian untuk 3 pilar tersisa yang masih belum menunjukkan perkembangan skor yaitu, *safety and security*, *business environment* dan *ground and port infrastructure* dapat menjadi acuan bagi Laos untuk lebih meratakan perkembangan di sektor-sektor tersebut dan meningkatkan skor daya saing pariwisata global terkait pilar-pilar tersebut.

Tabel 2. 1 Ranking & Skor 14 Pilar TTCI Laos tahun 2015 - 2019

PILAR	2015		2017		2019	
	RANKING (141)	SKOR (1-7)	RANKING (138)	SKOR (1-7)	RANKING (140)	SKOR (1-7)
Business Environment	56	4.58	47	4.7	75	4.4
Safety and Security	56	5.51	66	5.4	83	5.3
Health and Hygiene	108	4.25	106	4.3	100	4.5
Human Resource and Labour Market	67	4.50	65	4.6	67	4.6
ICT Readiness	106	3.09	115	3.1	112	3.4
Prioritization of Travel and Tourism	50	4.83	54	4.7	64	4.8
International Openness	76	2.94	71	3.0	87	3.0
Price Competitiveness	48	4.93	14	5.7	20	5.9
Environmental Sustainability	112	3.55	98	3.8	122	3.7
Air Transport Infrastructure	89	2.29	97	2.1	90	2.4
Ground and Port Infrastructure	96	3.01	111	2.4	110	2.5
Tourist Service Infrastructure	97	3.22	86	3.5	89	3.4
Natural Resources	77	2.74	71	3.0	70	2.9
Cultural Resources and Business Travel	113	1.29	107	1.3	111	1.3

Sumber: Data dibuat oleh Peneliti berdasarkan laporan *Travel and Tourism*

*Competitiveness Index* 2015<sup>28</sup>, 2017<sup>29</sup>, 2019<sup>30</sup>

### 2.1.3 Hambatan Laos dalam Sektor Pariwisata

Perkembangan dalam sektor pariwisata pada negara Laos tidak selamanya berjalan baik. Laos juga memiliki beberapa hambatan dalam mengembangkan sektor tersebut, baik dikarenakan oleh kondisi geografisnya dan manusianya, kebijakan dari Pemerintah Laos, hingga faktor internal dan eksternal berupa keadaan dalam negeri Laos sampai keadaan yang terjadi secara global. Laos merupakan salah satu negara *Least Developed Countries* (LDC) dan juga salah satu negara dengan penghasilan rendah di Asia Tenggara.<sup>31</sup> Apabila melihat tingkat kesejahteraan negara Laos dari PDB per kapita bersama dengan negara – negara ASEAN lainnya, Laos masih terbelang salah satu yang terbawah di ASEAN.<sup>32</sup>

Hal tersebut menjadi tantangan bagi Laos untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya melalui industri pariwisata sesuai dengan arah kebijakan Laos dalam sektor pariwisata yaitu menciptakan lapangan pekerjaan dan

<sup>28</sup> World Economic Forum, *Lao PDR Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 edition*, diakses dalam

[https://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](https://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf) (05/10/2022,16:38 WIB).

<sup>29</sup> World Economic Forum, *Lao PDR Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition*, diakses dalam [https://tci.kememparekraf.go.id/uploaded/files/TTCR\\_2017.pdf](https://tci.kememparekraf.go.id/uploaded/files/TTCR_2017.pdf) (05/10/2022,16:38 WIB).

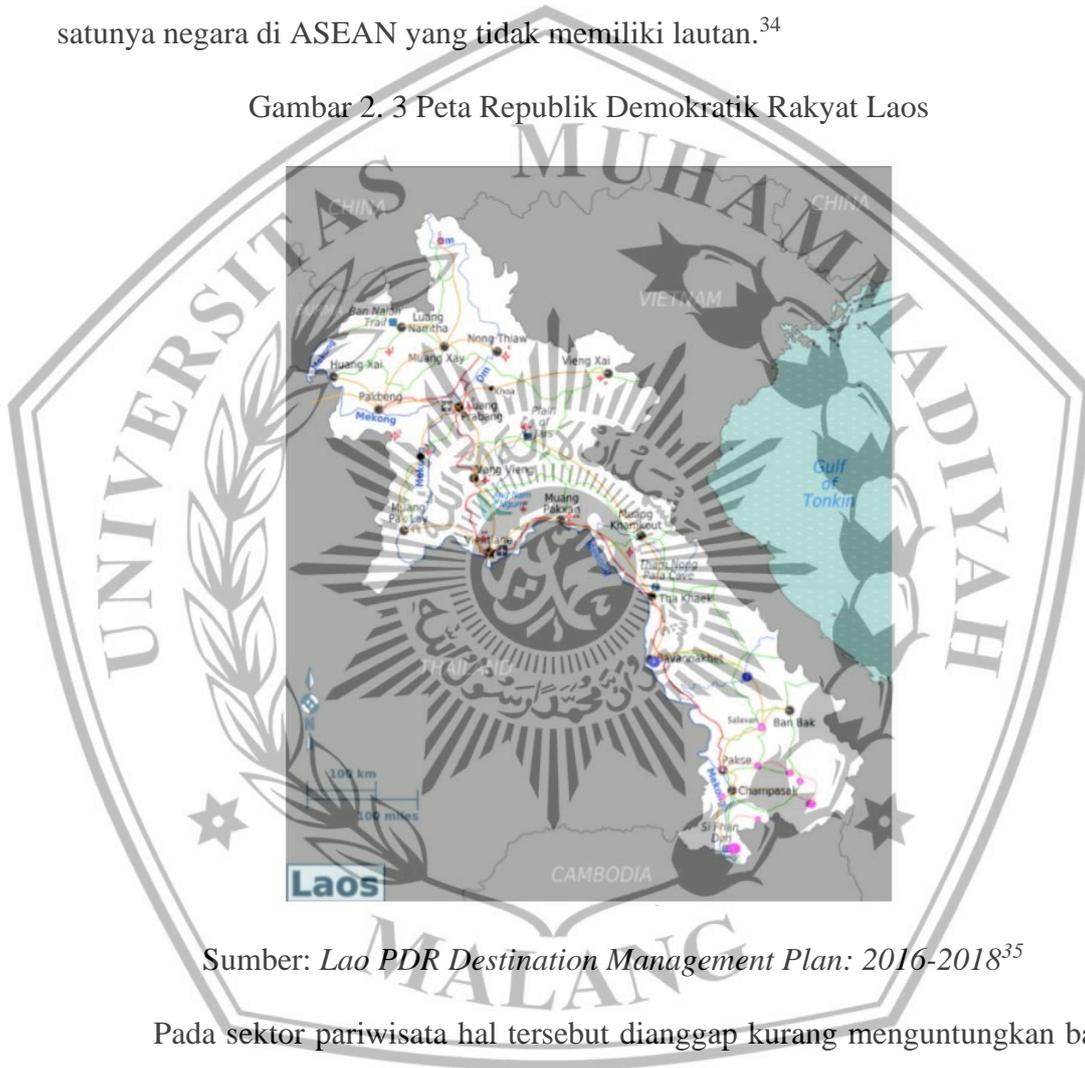
<sup>30</sup> World Economic Forum, *Lao PDR Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition*, diakses dalam [https://reports.weforum.org/pdf/tci-2019/WEF\\_TTCI\\_2019\\_Profile\\_LAO.pdf](https://reports.weforum.org/pdf/tci-2019/WEF_TTCI_2019_Profile_LAO.pdf) (05/10/2022,14:10 WIB).

<sup>31</sup> Larry Strange, 2012, *ASEAN Small Less Developed Economies: Need for a New Approach*, Jakarta: ERIA, hal. 280.

<sup>32</sup> The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), 2019, *ASEAN Key Figures 2019*, Jakarta: ASEAN Scretariat, hal. 32.

pendapatan bagi masyarakat lokal.<sup>33</sup> Selain itu, secara geografis Laos memiliki posisi yang disebut *landlocked country* atau negara yang terkurung daratan. Laos dikelilingi oleh lima negara yang berbatasan langsung dengannya seperti, Vietnam, Myanmar, Thailand, China dan Kamboja. Hal tersebut membuat Laos menjadi satu-satunya negara di ASEAN yang tidak memiliki lautan.<sup>34</sup>

Gambar 2. 3 Peta Republik Demokratik Rakyat Laos



Sumber: *Lao PDR Destination Management Plan: 2016-2018*<sup>35</sup>

Pada sektor pariwisata hal tersebut dianggap kurang menguntungkan bagi sebuah negara. Pasalnya, selain tidak mempunyai destinasi pariwisata laut, banyak

<sup>33</sup> *Lao PDR Tourism Destination Management Plan 2016-2018*, ADB, Swisscontact, MICT, Edisi 29 januari 2016, hal. 10.

<sup>34</sup> Media Publikasi Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN Kementerian Luar Negeri RI, *Op. Cit.*, hal. 28-29.

<sup>35</sup> *Lao PDR Tourism Destination Management Plan 2016-2018*, ADB, Swisscontact, MICT, Edisi 29 januari 2016, hal. 6.

tantangan lain yang dihadapi negara *landlocked* seperti sulitnya mengakses pasar global hingga membuat mereka cukup tertinggal oleh negara-negara maritim secara pembangunan nasional dan perdagangan global. Hal tersebut dikarenakan sulitnya akses transportasi darat jarak jauh dari negara *landlocked* meskipun teknologi semakin maju, akan tetapi biaya transportasi yang tinggi membuat negara *landlocked* kurang bersaing di pasar global.<sup>36</sup> Berdasarkan hal tersebut infrastruktur penunjang sektor pariwisata Laos juga akan tertinggal.

Perkembangan infrastruktur terkait sektor pariwisata Laos masih hanya terkonsentrasi di provinsi Vientiane sebagai ibu kota Laos dan beberapa kota situs warisan dunia UNESCO seperti di kota Luang Prabang, Champassak, hingga Savannakhet.<sup>37</sup> Pemerintah Laos melalui *Lao National Tourism Administration* (LNTA) pada awalnya telah berkomitmen untuk mendukung dan bekerja sama dengan sektor swasta dalam bidang pariwisata. Akan tetapi di awal penerapan kebijakan tersebut, hubungan antara keduanya terbelang kurang baik dikarenakan kurangnya hasil dari dukungan nyata *Lao National Tourism Administration* (LNTA) dalam pemasaran, promosi, regulasi hingga kegiatan pelatihan untuk menunjang pihak swasta dalam sektor pariwisata. Industri pariwisata Laos menjadi tidak terkendali akibat hal tersebut hingga menimbulkan dampak negatif, meskipun industri pariwisata juga membawa keuntungan secara finansial bagi masyarakat miskin. Dampak negatif yang dihasilkan antara lain terjadi di daerah Champasak disebabkan oleh letak penginapan wisatawan yang dibangun terlalu dekat dengan

---

<sup>36</sup> Michael L. Faye, dkk, *The Challenges Facing Landlocked Developing Countries*, Journal of Human Development, Vol, 5, No, 1 (Maret 2004), Newark: Carfax Publishing, hal. 31-32.

<sup>37</sup> David Harrison dan Steven Schipani, 2009, *Tourism in the Lao People's Democratic Republic*, Malaysia: NIAS Press. hal. 170.

sungai, sehingga dapat mencemari air disekitarnya dan juga daerah tepi sungai berpotensi mengalami erosi.<sup>38</sup>

Gambar 2. 4 Daerah Aliran Sungai di Provinsi Champasak



Sumber: *ICM Solutions Publication*<sup>39</sup>

Keadaan dalam negeri Laos yang tercipta akibat peninggalan sejarah juga banyak berpengaruh dalam sektor pariwisata, mengingat industri pariwisata Laos juga banyak mengandalkan wisata sejarahnya, banyak wisatawan yang berminat untuk mempelajari sisa-sisa bekas dari Perang Vietnam, salah satu peninggalan perang tersebut adalah Komplek Gowa Vieng Xai yang merupakan gowa bekas perlindungan bom.<sup>40</sup> Faktanya Laos selama Perang Vietnam merupakan negara yang paling banyak terkena bom. Jumlah bom yang dijatuhkan oleh Amerika Serikat saat Perang Vietnam mencapai 260 hingga 270 juta bom pada tahun 1964 - 1973. Sepertiga dari bom tersebut gagal meledak dan hanya sedikit yang berhasil

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hal. 178-183.

<sup>39</sup> PEMSEA, CMC, The World Bank, *Demonstrating Integrated River Basin Management at the Local Level in the Houay Champi Sub-Basin, Champasak Province, Lao PDR*, ICM Solutions, PEMSEA Resource Facility, 2015, hal. 1.

<sup>40</sup> Media Publikasi Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN Kementerian Luar Negeri RI, *Op. Cit.*, hal. 17.

diangkat, dampaknya masih terdapat bom yang belum meledak di sekitar Laos dan mengancam warga sipil yang beraktivitas di daerah tersebut.<sup>41</sup> Banyak korban yang tewas hingga cacat akibat bom peninggalan perang Vietnam tersebut, hal ini membuat Laos menjadi daerah rawan yang bisa saja membahayakan wisatawan yang berkunjung ke Laos meskipun sudah terdapat Yayasan *Cope Centre* yang membantu dan mengurus korban peninggalan bom perang Vietnam.<sup>42</sup>

Gambar 2. 5 Komplek Gowa Vieng Xai dan Alat Bantu Kaki Palsu dari Yayasan *Cope Centre*



Sumber: *Tourism Laos*<sup>43</sup>

Fenomena yang terjadi di luar negara Laos juga mempengaruhi berjalannya pariwisata Laos, terutama pada negara-negara tetangga yang mayoritas menjadi pengunjung Laos. Pada tahun 2015 hingga 2017 terjadi penurunan kunjungan wisatawan terutama dari Thailand dan Vietnam, hal tersebut dikarenakan terdapat kebijakan dari Pemerintah Thailand terhadap warga negaranya untuk berlibur di

<sup>41</sup> Pablo Uchoa, 'Ibu, saya dapat mainan': Bom 'Terlupakan' yang Banyak Menewaskan Anak-anak, diakses dalam <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-45357934> (20/02/2022, 18:56 WIB)

<sup>42</sup> Media Publikasi Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN Kementerian Luar Negeri RI, *Loc. Cit.*

<sup>43</sup> Tourism Marketing Department Ministry Information, Culture and Tourism, *Welcome to The Quite Heart of S.E. Asia*, diakses dalam <https://www.tourismlaos.org/> (08/03/2022, 22:09 WIB)

negara mereka sendiri dengan menawarkan promosi hingga insentif khusus. Pada kasus penurunan wisatawan dari Vietnam disebabkan oleh pekerja Vietnam yang masuk ke negara Laos memakai visa turis hingga membuat seolah-olah mereka terlihat sedang berlibur, akan tetapi motif sebenarnya adalah untuk mencari pekerjaan secara ilegal. Hal ini kemudian direspon oleh kebijakan ASEAN termasuk Laos, telah mengeluarkan kebijakan secara ketat yang mengatur pekerja asing hingga membuat pekerja Vietnam terhalang memasuki Laos dan mencerminkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan Vietnam di Laos dengan visa turis.<sup>44</sup>

Pertimbangan wisatawan asing untuk berkunjung ke Laos juga meliputi banyak faktor seperti halnya yang diungkapkan oleh Pejabat Pemerintahan Laos, biaya hidup di Laos yang meningkat jika dibandingkan dengan biaya hidup di negara tetangga seperti Thailand. Kemudian, kurangnya infrastruktur dan promosi untuk wisatawan muslim yang membutuhkan fasilitas tempat ibadah dan restoran halal. Hal tersebut membuat minat wisatawan muslim kurang tertarik untuk berkunjung seperti halnya yang terjadi di tahun 2016, dimana jumlah kunjungan ke Laos dari negara-negara mayoritas muslim seperti Brunei Darussalam dan Indonesia telah menurun sebesar 44% dan 17% masing-masing menjadi hanya 484 dan 5.010 pengunjung. Selain karena fasilitas dan infrastruktur yang menunjang pariwisata Laos, faktor akses transportasi seperti tidak adanya penerbangan

---

<sup>44</sup> Jasmina Yap, *Laos Sees 10 Percent Drop in Foreign Tourist Numbers*, diakses dalam <https://laotiantimes.com/2017/03/22/laos-sees-10-percent-dip-foreign-tourists-2016/> (20/02/2022, 19:45 WIB)

langsung ke banyak negara membuat wisatawan enggan untuk memulai tur di negara Laos.<sup>45</sup>

Sektor pariwisata Laos masih belum banyak diketahui dunia secara keseluruhan, hal ini dapat dilihat dari mayoritas pengunjung wisatawan Laos yang masih didominasi oleh negara-negara tetangganya seperti, Thailand, China, Vietnam hingga Kamboja. Negara-negara tersebut juga merupakan negara pesaing Laos dalam sektor pariwisata yang membuat Laos menjadi negara dengan istilah “*add on destination*” yang hanya dijadikan sebagai destinasi tambahan bersamaan dengan wisatawan yang mengunjungi negara-negara tetangga Laos.<sup>46</sup> Hal tersebut menunjukkan wisatawan global masih belum memiliki alasan kuat untuk mengunjungi Laos untuk dijadikan destinasi tersendiri untuk mereka kunjungi.

---

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> *Lao PDR Tourism Destination Management Plan 2016-2018*, ADB, Swisscontact, MICT, Edisi 29 januari 2016, hal. 10-11.

Grafik 2. 3 Kedatangan Pengunjung Laos Berdasarkan Wilayah dan Tahun 2012 - 2018



Sumber: *Statistical Report on Tourism in Laos 2018*<sup>47</sup>

## 2.2 PERKEMBANGAN NATION BRANDING LAOS SIMPLY BEAUTIFUL

### 2.2.1 Pentingnya *Nation Branding* bagi Laos dalam Upaya Meningkatkan Pariwisata

Perkembangan sektor pariwisata suatu negara tidak dapat dilepaskan dari peran citra atau *image* yang dihasilkan suatu negara. Melalui pandangan internasional, sangat penting bagi negara dalam memposisikan diri mereka dengan *image* positif yang mencerminkan identitas negara tersebut. Hal ini membentuk *nation branding* yang mampu mendorong persaingan suatu negara secara global sehingga dapat memicu pertumbuhan dari sektor pariwisata.<sup>48</sup> Hal tersebut

<sup>47</sup> Departemen Pengembangan Pariwisata, Kementerian Informasi, Kebudayaan, Pariwisata Laos, *Op. Cit.*, hal. 7.

<sup>48</sup> Irwansyah, *Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol, 11, No, 1 (Januari-April 2013), Depok: Universitas Indonesia, hal. 80 - 81.

dikarenakan citra negara yang dibangun dengan baik akan membuat kepercayaan negara-negara lain di seluruh dunia meningkat terhadap suatu negara dengan *nation branding*-nya. Merek atau *brand* merupakan aset yang tak berwujud dari suatu negara dan dapat digunakan sebagai alat untuk bersaing secara global guna menarik perhatian orang-orang. Dalam istilah lain, dapat dikatakan *brand* mampu mendorong konsumen untuk memilih produknya di tengah banyaknya *brand* lain yang juga menawarkan produk yang sama.<sup>49</sup> Maka disinilah pentingnya *branding* guna menciptakan identitas dan memposisikan diri di tengah persaingan tersebut, dalam hal ini negara dapat menciptakan identitasnya sendiri dengan *nation branding* untuk menarik perhatian global dengan citra yang baik.

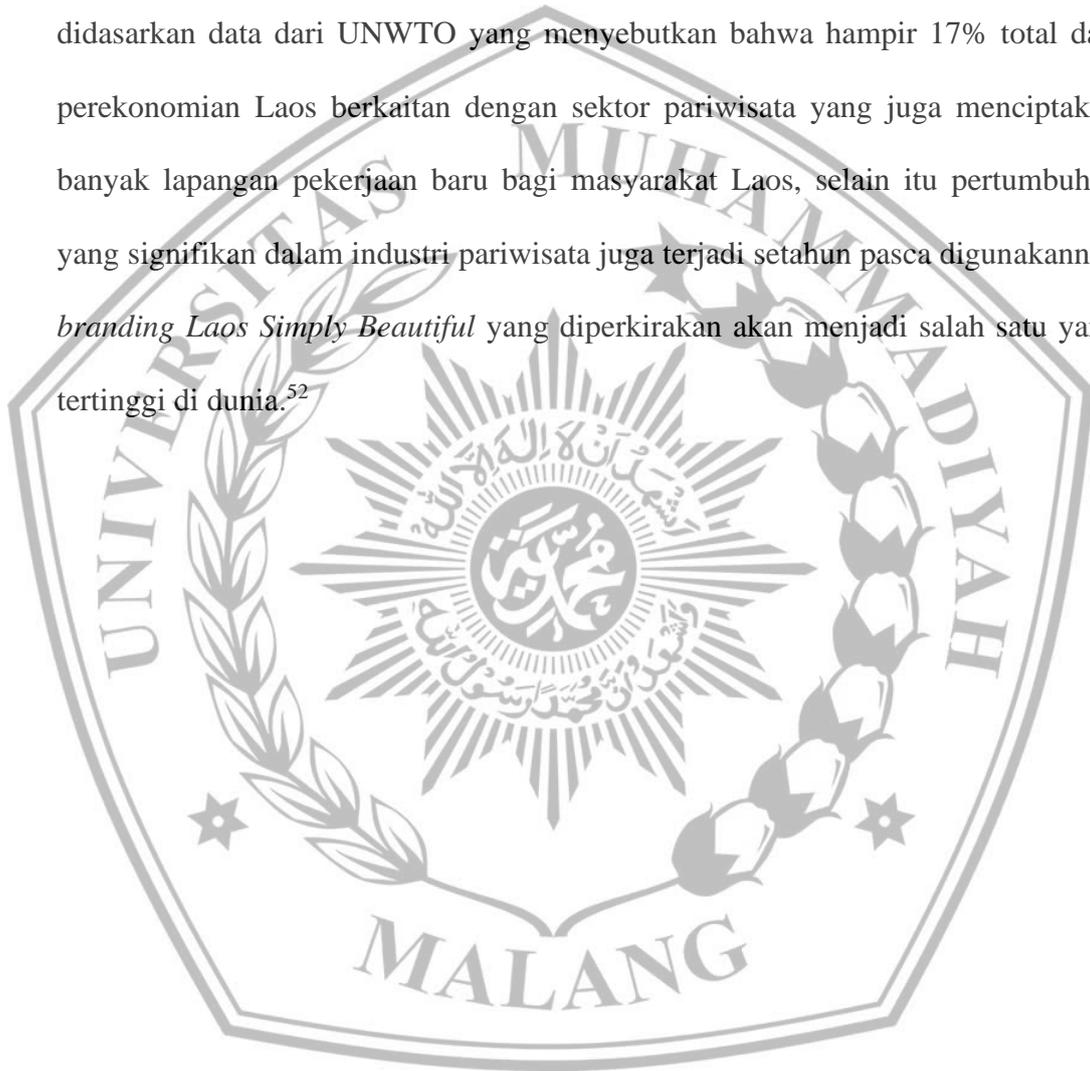
*Nation branding* sendiri telah menjadi alat bagi Laos dalam mengembangkan sektor pariwisata. Laos telah membangun *nation branding* dengan slogan “*Laos Simply Beautiful*” sejak tahun 2012 dengan komitmennya untuk membangun sektor pariwisata guna menciptakan sumber daya manusia yang unggul serta melestarikan budaya dan sumber daya alam Laos. Awal mula diciptakannya *nation branding* tersebut karena meningkatnya minat wisatawan untuk mengunjungi Laos yang tercatat dari tahun 2000-2012 meningkat dari 0,2 juta menjadi 3,3 juta wisatawan yang jumlahnya hampir mencapai setengah dari total populasi di Laos.<sup>50</sup> Atas dasar tersebut, Perdana Menteri Laos pada masa itu Thongsing Thammavong telah memusatkan perhatiannya ke sektor pariwisata.

---

<sup>49</sup> Simon Anholt, *Three Interlinking Concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development*, (Mei 2005), Geneva: WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, hal. 3.

<sup>50</sup> UNWTO, *Laos Prime Minister Receives Open Letter On Travel and Tourism*, diakses dalam <https://www.unwto.org/archive/asia/press-release/2013-11-18/laos-prime-minister-receives-open-letter-travel-and-tourism> (17/03/2022, 19:51 WIB)

Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) juga turut mendukung inisiasi *branding* tersebut yang membuat pariwisata Laos berorientasi kepada industri pariwisata yang berkelanjutan sekaligus mengembangkan SDM serta fasilitas dan layanannya.<sup>51</sup> Besarnya kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Laos didasarkan data dari UNWTO yang menyebutkan bahwa hampir 17% total dari perekonomian Laos berkaitan dengan sektor pariwisata yang juga menciptakan banyak lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Laos, selain itu pertumbuhan yang signifikan dalam industri pariwisata juga terjadi setahun pasca digunakannya *branding Laos Simply Beautiful* yang diperkirakan akan menjadi salah satu yang tertinggi di dunia.<sup>52</sup>



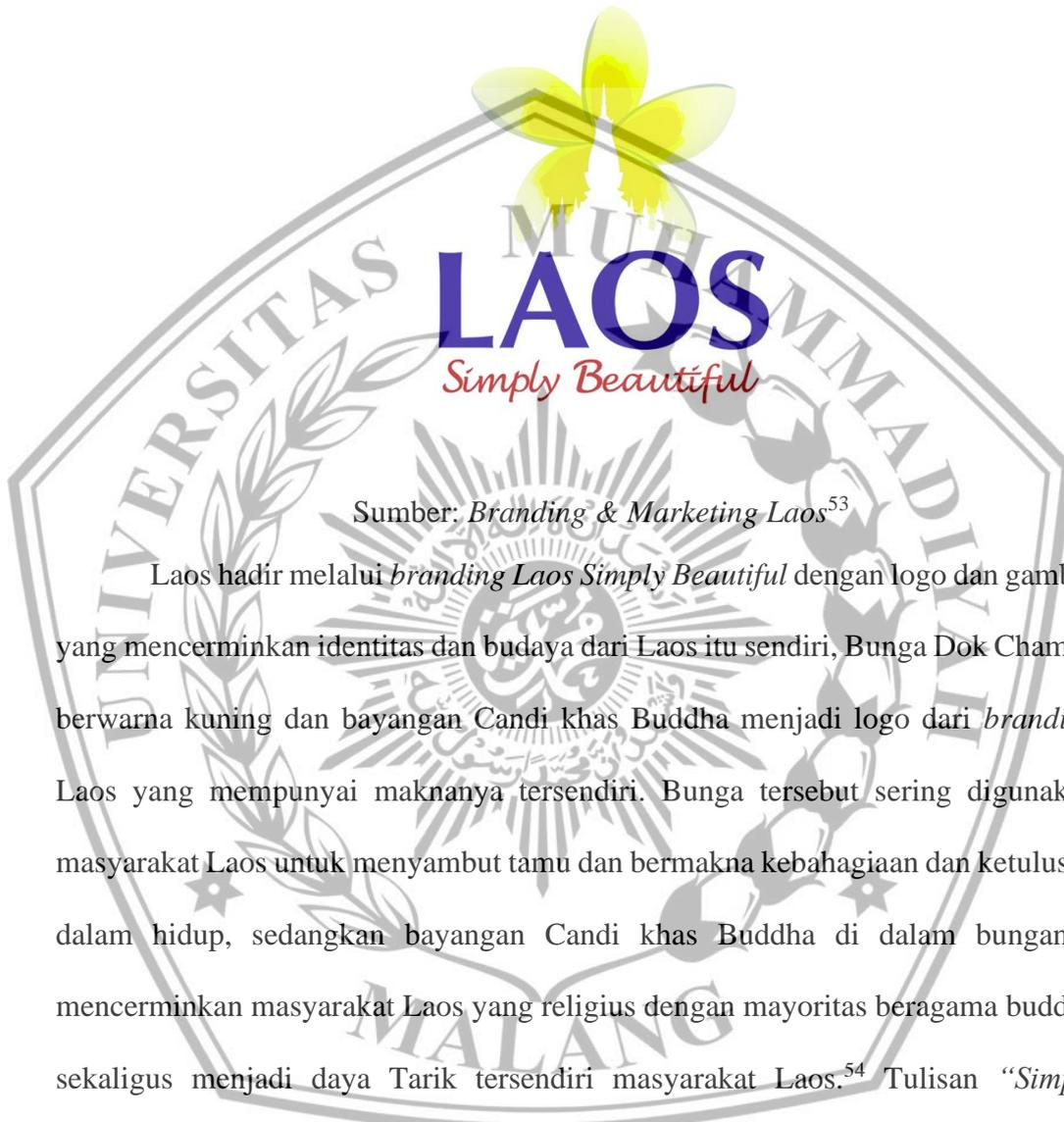
---

<sup>51</sup> *Ibid.*

<sup>52</sup> *Ibid.*

## 2.2.2 Arti Slogan dan Lambang Branding “Laos Simply Beautiful”

Gambar 2. 6 Logo dan Slogan *Nation Branding* Laos



Sumber: *Branding & Marketing Laos*<sup>53</sup>

Laos hadir melalui *branding Laos Simply Beautiful* dengan logo dan gambar yang mencerminkan identitas dan budaya dari Laos itu sendiri, Bunga Dok Champa berwarna kuning dan bayangan Candi khas Buddha menjadi logo dari *branding* Laos yang mempunyai maknanya tersendiri. Bunga tersebut sering digunakan masyarakat Laos untuk menyambut tamu dan bermakna kebahagiaan dan ketulusan dalam hidup, sedangkan bayangan Candi khas Buddha di dalam bunganya mencerminkan masyarakat Laos yang religius dengan mayoritas beragama buddha sekaligus menjadi daya Tarik tersendiri masyarakat Laos.<sup>54</sup> Tulisan “*Simply Beautiful*” yang berwarna merah dibuat seperti tulisan tangan yang mencerminkan

---

<sup>53</sup> Mr. Lithisack Vorarath, *Branding & Marketing Laos*, Tourism Marketing Department Ministry of Information, Culture and Tourism, diakses dalam [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/imported\\_images/38311/laos\\_lithisack\\_presentation\\_at\\_busan\\_3.6.2013.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/38311/laos_lithisack_presentation_at_busan_3.6.2013.pdf) (17/03/2022, 22:33 WIB)

<sup>54</sup> *Lao PDR Tourism Destination Management Plan 2016-2018*, ADB, Swisscontact, MICT, Edisi 29 januari 2016, hal. 13.

budaya autentik orang Laos dengan kepribadian yang hangat dan warna dipilih dari bendera nasional Laos. Kemudian tulisan “*Laos*” yang berwarna biru juga diambil dari bendera nasional Laos dan dibuat bergaya modern, jelas, profesional, dan mapan. Secara keseluruhan kemasan dari *branding Laos Simply Beautiful* merupakan gabungan dari alam, budaya, dan warisan Laos guna menarik perhatian wisatawan internasional.<sup>55</sup>

*Branding & positioning* yang ingin dibangun oleh Laos melalui *Laos Simply Beautiful* adalah citra masyarakat yang autentik dengan relaksasi, kedamaian, dan harmonis. Pembeda utama dan daya tarik yang ingin dicapai oleh Laos adalah keramahan masyarakatnya, aset alam berupa pegunungan, sungai dan pemandangan menarik lainnya, termasuk aset budaya yang dimiliki Laos seperti, kuil, festival dan keragaman etnis dalam masyarakat Laos.<sup>56</sup> Wakil Direktur Jenderal Departemen Pengembangan Pariwisata, Kementerian Informasi, Kebudayaan dan Pariwisata mengatakan bahwa *Nation Branding “Laos Simply Beautiful”* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke Laos, meningkatkan kualitas pariwisata dengan meningkatkan kedalaman dan keragaman negara sebagai tujuan wisata, meningkatkan keberlanjutan dalam mengembangkan tujuan wisata Laos, meningkatkan kebanggaan lokal dengan menciptakan identitas yang mewakili nilai-nilai dan prinsip-prinsip Laos.

---

<sup>55</sup> Mr. Lithisack Vorarath, *Loc. Cit.*

<sup>56</sup> *Ibid.*

Gambar 2. 7 Tujuan Wisata & Keragaman Sumber Daya Laos



Sumber: *Tourism Laos*<sup>57</sup>

*Branding Laos Simply Beautiful* dapat dilihat di berbagai media seperti, situs web, acara, festival, dan lain-lain. Fokus dari aksi strategis *branding* tersebut adalah untuk mempromosikan 4 keindahan yang diantaranya adalah keindahan dalam tata krama (*Beautiful in Manner*) yang mewakili keramahan masyarakat Laos, keindahan dalam budaya (*Beautiful in Culture*) yang menunjukkan keunikan budaya Laos, keindahan alam (*Beautiful in Nature*) yang menghadirkan pesona

<sup>57</sup> Tourism Marketing Department Ministry Information, Culture and Tourism, *Welcome to The Quite Heart of S.E. Asia*, diakses dalam <https://www.tourismlaos.org/> (04/010/2022, 22:09 WIB)

keindahan alam di Laos, keindahan kuliner (*Beautiful in Food*) yang menghadirkan variasi dan rasa yang lezat dari makanan Laos.<sup>58</sup> Latar belakang dari *Nation Branding Laos Simply Beautiful* dan kebijakan Pemerintah Laos untuk mengoptimalkan promosi dari *Nation Branding* Laos secara global telah merujuk pada penelitian ini dan dapat menjadi acuan dalam menjelaskan strategi Laos dalam meningkatkan sektor pariwisata melalui *Nation Branding Laos Simply Beautiful* dalam jangka waktu tahun 2012 hingga 2019.



---

<sup>58</sup> Valaphone Sisouyoung, *Brand Identity and Brand Image of Tourism Destinations in Lao PDR*, Tesis. Auckland: Business Practice Pathway, Unitec Institute of Technology, hal. 10 – 11.