

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Laos sebagai negara Asia Tenggara dengan status *landlocked* atau tidak mempunyai sumber daya laut merupakan negara yang termasuk dalam kategori *Least Developed Countries* (LDC) atau negara yang kurang berkembang.¹ Laos menempatkan sektor pariwisatanya dalam 11 sektor prioritas yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Laos sebagai alat untuk meningkatkan pendapatan negara dan lapangan pekerjaan.² Mengingat pariwisata merupakan sektor yang sangat berpengaruh terhadap perekonomian Laos secara keseluruhan.³ Bahkan, Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) menyatakan pariwisata akan menjadi pendorong utama kemajuan sosial-ekonomi dan sumber pendapatan utama bagi banyak negara berkembang di seluruh dunia.⁴

Sektor pariwisata pada negara Laos sangat berpotensi untuk meningkat lebih jauh seiring dengan perkembangan Laos dalam memanfaatkan dan mengelola potensi negaranya. Laos mempunyai 534 situs budaya, 273 situs bersejarah, 1.116 situs alam, dan beragam kebudayaan yang menjadi aset Laos dalam sektor

¹ Oliver Schoenweger dan Alfons Ullenberg, *Foreign Direct Investment (FDI) in Land in the Lao PDR*, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), Desember 2009, Federal Ministry for Economic Cooperation and Development, hal. 6.

² 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. 17.

³ *Strategic Action Plans Laos Simply Beautiful*, Tourism Development Department, Ministry of Information, Culture and Tourism, hal. 4.

⁴ UNWTO, *Tourism-an economic and social phenomenon*, diakses dalam <https://www.unwto.org/why-tourism> (03/10/2022, 19:51 WIB)

pariwisata.⁵ Strategi Laos dalam menarik wisatawan mancanegara diperluas dengan membuat sebuah *nation branding* untuk mempromosikan beragam penawaran menarik tersebut ke seluruh dunia. Strategi pemasaran dengan *nation branding* terbilang sangat bagus untuk membangun citra yang baik dari keunikan suatu negara dalam sektor pariwisatanya.⁶ Dengan kata lain *nation branding* dapat membangun identitas suatu negara agar terlihat berbeda dari negara lain.⁷ Oleh karena itu, Penerapan *nation branding* dapat membuat peningkatan terhadap aktivitas pariwisata pada suatu negara.

Pada tahun 2012, Laos telah menerima 3,3 juta wisatawan asing yang telah meningkat secara signifikan dari 0,2 juta wisatawan asing di tahun 2000. Jumlah kunjungan tersebut setara dengan setengah populasi Laos hingga membuat Kementerian Informasi, Kebudayaan, dan Pariwisata Laos memulai *Nation Branding* dengan slogan “*Laos Simply beautiful*” di tahun 2012.⁸ Melalui upayanya tersebut Laos bermaksud memberikan citra yang lebih menarik dan atraktif sebagai destinasi tujuan wisatawan mancanegara dengan menghadirkan slogan dan logo yang mencerminkan identitas orisinal dari Laos.⁹ Secara perlahan dalam

⁵ 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.

⁶ Agung Setia Budi, *Peran ASEAN Tourism Forum Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia (2009-2013)*. Jurnal JOM FISIP Vol. 3, No. 2 (Oktober 2016), Pekanbaru: Universitas Riau, hal. 8.

⁷ Ratna Roostika, *Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol. 1, No. 1 (April), Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, hal. 42.

⁸ 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)

⁹ Agung Setia Budi, *Peran ASEAN Tourism Forum Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia (2009-2013)*. Jurnal JOM FISIP Vol. 3, No. 2 (Oktober 2016), Pekanbaru: Universitas Riau, hal. 3.

mengangkat *brandingnya* ke seluruh dunia, Laos terus memaksimalkan dan mengembangkan fasilitas, infrastruktur, hotel, makanan hingga transportasi yang disusun oleh Departemen Pengembangan Pariwisata.¹⁰ Selain itu, Laos juga sampai pada tahap melakukan Kerjasama internasional dengan berbagai pihak seperti, Myanmar, China, Korea Selatan, Kamboja, ASEAN dan lain-lain.¹¹

Lokasi strategis Laos yang berada di tengah Indocina dan Asia Tenggara dapat dikatakan sebagai “*add on destination*” yang dianggap wajib untuk ditambahkan ke dalam tujuan wisata.¹² Keadaan situasi dan kondisi yang ada pada Laos terutama pada sisi geografisnya yang terkurung oleh daratan atau bisa disebut negara *landlocked* membuat sektor pariwisata Laos memiliki daya tarik tersendiri. Hal ini terlihat dari kondisi Laos yang banyak di aliri oleh puluhan sungai yang terbentang hingga ribuan kilometer. Kondisi tersebut dimanfaatkan Laos untuk menunjang berbagai bidang dan salah satunya adalah bidang pariwisata.¹³ Pemerintah Laos menjadikan pariwisata sebagai salah satu program dari delapan program prioritas pembangunan sosial ekonomi Laos. Hal ini membuat Kementerian Informasi, Kebudayaan, dan Pariwisata Laos menyusun langkah strategis dalam Pariwisata Nasional Periode 2016 – 2025 yang sesuai dengan kebijakan Pemerintah.¹⁴

¹⁰ 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. 17.

¹¹ *Ibid.*, hal. 18.

¹² *Statistical Report on Tourism in Laos*, Laos Simply Beautiful, Departemen Pengembangan Pariwisata, Kementerian Informasi, Kebudayaan, Pariwisata Laos, Edisi 2018, hal. 6.

¹³ 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. 19-20.

¹⁴ *Statistical Report on Tourism in Laos*, Laos Simply Beautiful, Departemen Pengembangan Pariwisata, Kementerian Informasi, Kebudayaan, Pariwisata Laos, Edisi 2018, hal. 6.

Perkembangan pariwisata Laos juga dipengaruhi beberapa faktor seperti faktor regional, tren dari pariwisata dunia, perubahan iklim, bencana alam, produk unik dari Laos, keadaan ekonomi, politik Laos, hingga kerjasama yang dilakukan Laos dengan negara-negara tetangga dan kawasannya.¹⁵

Strategi promosi melalui *nation branding* “*Laos Simply Beautiful*” yang dilakukan Kementerian Informasi, Kebudayaan, dan Pariwisata Laos setidaknya telah membuat Laos mampu membuat peningkatan yang signifikan dari tahun 2012 hingga tahun 2019. Tercatat Laos menghasilkan pendapatan pariwisata yang lebih besar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya berdasarkan laporan statistik pariwisata yang telah dikeluarkan oleh Departemen Pengembangan Pariwisata dibawah Kementerian Informasi, Kebudayaan, dan Pariwisata Laos.¹⁶ Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan adanya keefektifitasan pengelolaan aspek-aspek yang mendukung berkembangnya pariwisata Laos dan terjadi peningkatan secara signifikan di tahun 2019. Peningkatan juga terus terjadi dalam sektor perekonomian Laos, tercatat dari tahun 2012 hingga 2019 produk domestik bruto (PDB) Laos meningkat dari 10,19 miliar USD menjadi 18,25 miliar USD dan PDB per kapita Laos dari 1.581,40 USD meningkat menjadi 2.544,95 USD.¹⁷

Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan menganalisis strategi yang diterapkan Laos selama tahun 2012 - 2019 melalui *Nation Branding* dengan slogan “*Laos*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Statistical Report on Tourism in Laos*, Laos Simply Beautiful, Departemen Pengembangan Pariwisata, Kementerian Informasi, Kebudayaan, Pariwisata Laos, Edisi 2019, hal. 5.

¹⁷ World Bank National Accounts Data and OECD National Accounts Data, *GDP per capita (current US\$) – Lao PDR*, diakses dalam <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2018&locations=LA&start=2012> (08/09/2021, 22:26 WIB)

Simply Beautiful” yang mampu membuat peningkatan pada sektor pariwisata baik dalam segi jumlah kunjungan wisatawan maupun pendapatannya untuk negara.

1.2 Rumusan Masalah

Agar penelitian ini memiliki titik fokus terhadap permasalahan utama yang ingin dijelaskan, maka diperlukan rumusan masalah, dan sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan dari penelitian ini adalah **“Bagaimana strategi Laos dalam meningkatkan sektor pariwisata melalui *nation branding* Laos *Simply Beautiful* tahun 2012-2019?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memahami tata kelola pariwisata Laos yang mampu meningkatkan sektor pariwisatanya melalui *nation branding* Laos *Simply Beautiful* selama tahun 2012 – 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah disebutkan, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan pengetahuan dan wawasan baru terhadap semua orang sehingga dapat menjadi inspirasi bagi penelitian yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi kajian Ilmu Hubungan Internasional terkait teori atau konsep yang digunakan, dalam hal ini adalah

menggunakan konsep *Nation Branding* Simon Anholt. *Nation Branding* disini untuk menjelaskan peningkatan sektor pariwisata Laos, dengan demikian penjelasan konsep ini dapat menjadi kerangka dalam strategi atau kebijakan yang dibuat oleh Laos.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini kita dapat mengambil manfaat lain yaitu menjadi lebih memahami bagaimana negara Laos mengelola sektor pariwisatanya dengan menggunakan *nation branding* yang dapat meningkatkan citra suatu negara di mata dunia.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menganalisa dan menghindari kesamaan dengan peneliti sebelumnya sehingga penulis akan mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dibaca sebelumnya, diantaranya adalah :

Penelitian pertama, berupa skripsi yang dikerjakan oleh Riflan Rifaldi Ridwan dengan judul **Analisis Perkembangan Kebijakan Pemerintah Laos Pada Sektor Pariwisata Untuk Meningkatkan Perekonomian Era Khamtai Siphandon – Chounmmaly Sayasone**¹⁸ dengan menggunakan teori *developmental state* didapatkan hasil penelitian yang dimana pemerintah Laos telah mencapai indikator-indikator dalam teori *developmental state* yang membuat perkembangan pada

¹⁸ 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. 1-73.

sektor pariwisatanya yang akhirnya berdampak ke sektor perekonomian di era Khamtai Siphandon – Chounmmaly. Adapula indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *private sector*, adanya *key Ministries*, adanya *policy goals*, dan adanya tujuan melindungi dan mempromosikan objek-objek nasional yang masing-masing telah dilakukan pemerintah Laos dari analisis peneliti pada penelitian ini.

Pemerintah Laos telah menjalin hubungan yang baik dengan pihak swasta yang turut mendukung kebijakan ataupun proyek pemerintah pada sektor ekonomi maupun pariwisata dan telah menghasilkan perjanjian yang disebut PPP (Public Private Partnership) di era Chounmmaly. Pada indikator selanjutnya, pada penelitian tersebut dijelaskan mengenai adanya kementerian khusus yang menangani segala hal dalam sektor pariwisata Laos, yaitu LNTA (Lao National Tourism Administration) dengan berbagai program yang dihasilkan oleh *key ministries* tersebut. Kemudian, adanya analisis peneliti terkait kontribusi sektor pariwisata Laos yang telah memenuhi indikator *policy goals* dengan kebijakan *plan* yang berdampak terhadap perekonomian Laos, yaitu meningkatnya jumlah destinasi wisata hingga menurunnya kemiskinan. Pada indikator terakhir, terdapat upaya-upaya dari pemerintah Laos untuk melindungi serta mempromosikan proyek pariwisatanya dengan menciptakan berbagai program seperti hukum pariwisata, penyuluhan hingga kawasan hutan lindung. Pada penelitian ini juga terlihat bagaimana Peneliti melihat dalam sudut pandang Laos sebagai negara *landlocked* yang turut mempengaruhi pariwisata dan ekonominya serta hambatan-hambatan lainnya.

Penelitian kedua berupa jurnal yang dikerjakan oleh Nala Nourma Nastiti dan Firdaus Muhammad Iqbal dengan judul **Strategi dan Tantangan: Rencana Pembangunan Sosial dan Ekonomi Nasional Pemerintah Laos Tahun 2000-2020**¹⁹ dengan hasil penelitian yang menunjukkan persiapan Pemerintah Laos dalam rencana pembangunan sosial dan ekonominya dengan mengandalkan strategi pertumbuhan nasional dan pemberantasan kemiskinan. Bermodalkan strategi tersebut peneliti menemukan tantangan-tantangan yang harus dihadapi oleh Pemerintahan Laos guna mewujudkan rencana pembangunannya, diantaranya adalah kualitas SDM Laos yang rendah. Pada penelitian ini disebutkan bahwa dasar dari pertumbuhan sektor ekonomi sangat bergantung pada adanya pendidikan yang berkualitas untuk meningkatkan SDM masyarakat yang mampu memanfaatkan teknologi yang ada secara maksimal. Selain tantangan tersebut, diketahui juga peneliti melihat adanya tantangan yang berada pada sektor pariwisata di Laos. Pada sektor ini Pemerintah Laos sangat perlu untuk menyusun strategi guna mengembangkan sektor pariwisata lebih pesat lagi, hal ini dikarenakan salah satu pendapatan terbesar Laos dihasilkan dari sektor ini yang secara otomatis dapat berpengaruh pada perekonomian negara.

Peneliti juga menyebutkan sektor-sektor yang berperan penting demi berjalannya strategi pertumbuhan nasional dan pemberantasan kemiskinan, yaitu sektor infrastruktur dan jalan desa, pendidikan, kesehatan hingga agrikultur dan kehutanan. Pemerintah Laos dalam sektor agrikultur, hutan dan SDA memiliki

¹⁹ Nala Nourma Nastiti dan Firdaus Muhammad Iqbal, *Strategi dan Tantangan: Rencana Pembangunan Sosial dan Ekonomi Nasional Pemerintah Laos*. Jurnal PIR Vol. 3, No. 1 (Agustus 2018), Universitas Jendral Achmad Yani, hal. 54-75.

strategi dalam pengelolaannya dalam jangka panjang dengan mendukung UKM yang ada dan menjaga ketahanan pangan dengan berinovasi pada teknologi produksi pertanian. Pada sektor pendidikan Laos berupaya meratakan akses pendidikan guna peningkatan SDM yang optimal dengan sistem khusus yang ada di negara Laos. Di Sektor kesehatan pada penelitian ini dapat diketahui Laos memprioritaskan sistem sanitasi, perbaikan gizi hingga air bersih yang aman diminum warganya untuk menjaga kesehatan seluruh masyarakat Laos, berbagai kebijakan dalam sektor ini didesain sedemikian rupa guna dapat menyokong perekonomian yang lahir dari SDM berkualitas dengan didukung kesehatan yang baik pula. Sektor selanjutnya adalah pembangunan infrastruktur dan jalan desa yang disebutkan peneliti bahwa Pemerintah Laos lebih terkonsentrasi pada kerjasama dengan pihak asing untuk pemenuhan infrastruktur yang ada sebagai akses dan juga menjadi penghubung bagi negara-negara tetangga apabila melakukan kegiatan ekonomi. Pada penelitian ini juga tidak ketinggalan disebutkan bagaimana kelebihan dan kekurangan Laos sebagai negara *Landlocked* yang sangat rawan akan terjadinya ketegangan.

Penelitian selanjutnya berupa jurnal yang ditulis oleh Krish Rugchatjaroen, Ph.D dan Simonekeo Senesathith, Ph.D dengan judul *The Impact of Tourism Policies Toward The Tourist Arrival in ASEAN: Case Study of Laos PDR*²⁰ yang menjelaskan keefektifan kebijakan terkait pariwisata di Laos. Peneliti melihat bagaimana tingkat kepuasan wisatawan terhadap produk wisata yang dihasilkan

²⁰Krish 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 Management & Innovation, Vol, 4, No, 2 (July – December), Bangkok: Stamford International University, hal, 73-81.

Laos dan bagaimana promosi yang dilakukan oleh Laos. Analisis tersebut didasarkan pada kebijakan yang dikeluarkan oleh Kementerian Informasi, Kebudayaan, dan Pariwisata Laos dan Televisi Nasional Laos. Dalam penelitian ini, Peneliti melihat unsur-unsur kepuasan wisatawan yang dapat dilihat dari alam, budaya, hingga masyarakatnya. Hal ini dikarenakan beberapa faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan Laos dalam industri pariwisatanya. Maka dari itu, penelitian ini menitikberatkan rincian terkait kebijakan dalam promosi pariwisata Laos termasuk kegiatan dan metodenya yang akan dibandingkan dengan kepuasan wisatawan.

Penelitian ini menggunakan data sekunder dari badan publik Laos dan Thailand. Maka dari itu, Peneliti membandingkan strategi kebijakan terkait pariwisata antara Thailand dan Laos guna melihat seberapa efektif kebijakan yang dikeluarkan dengan melihat perkembangan pada sektor pariwisata kedua negara. Terlihat perbedaan Langkah yang diambil kedua negara seperti Laos yang pada awalnya belum mengalokasikan dana lebih untuk promosi dan iklan bagi wisatanya, sementara Thailand sangat memperhatikan sektor pariwisata dengan cara rutin meningkatkan investasi pada sektor tersebut. Temuan peneliti terkait hal tersebut berdasarkan data yang didapatkan dari laporan data statistik pariwisata nasional Laos meskipun langkah promosi yang dilakukan oleh Laos belum terlalu diperhatikan para wisatawan tetap berdatangan secara perlahan ke Laos sehingga jumlah kedatangan wisatawan terus meningkat walau dalam jumlah yang kecil. Namun, setelah dikeluarkannya kebijakan dalam merumuskan investasi asing ke negara Laos di tahun 2004. Hal ini membuat pertumbuhan dan investasi di sektor

pariwisata Laos meningkat, begitupula dengan iklan dan promosi yang turut berkembang. Perlahan Laos mulai membenahi infrastruktur yang ada hingga membuat jalur transportasi yang menghubungkan Laos dengan negara-negara tetangga semakin mudah dan nyaman untuk dilalui. Jadi Peneliti menyarankan Laos untuk belajar dari Thailand yang sudah mempunyai industri pariwisata yang besar sehingga dapat menjadikan industri tersebut sebagai alat pendapatan negara yang cukup menjanjikan.

Penelitian selanjutnya berupa jurnal yang ditulis oleh Oey Irwan Budimansyah Wijaya dengan judul **Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap PDB Negara-Negara ASEAN Periode 2000-2010**²¹ dengan penelitian yang bertujuan untuk melihat bagaimana wisatawan mancanegara yang berkunjung ke negara-negara ASEAN dapat mempengaruhi PDB (Produk Domestik Bruto) tiap negara di ASEAN. Pada penelitian ini disebutkan bagaimana saat ini sektor pariwisata dianggap sangat penting bagi negara-negara di dunia hingga banyak melakukan kampanye-kampanye guna mempromosikan destinasi pariwisata mereka masing-masing. Telah terlihat dari data yang terhitung pada tahun 2014 sektor pariwisata berhasil membuat persentase pemasukan sebesar 11% dari PDB suatu negara. Pada penelitian ini kelompok negara ASEAN dibagi menjadi beberapa kriteria seperti, pendapatan nasional, jumlah penduduk, hingga penanaman modal asing, dengan adanya kriteria tersebut maka penelitian ini dapat menjelaskan lebih detail terkait pengaruh sektor pariwisata terhadap PDB suatu negara.

²¹ Oey Irwan Budimansyah Wijaya, *Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap PDB Negara-Negara ASEAN Periode 2000-2010*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol, 2, No, 1 (2013), Surabaya: Universitas Surabaya, hal. 1-14.

Fokus pada penelitian ini berkisar antara tahun 2000-2010 dan menggunakan kesembilan negara ASEAN sebagai sampel pada penelitian ini. Penggunaan teori *Tourism-led Growth* pada penelitian ini didasari oleh adanya faktor penentu dari sektor pariwisata dalam membuat pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Sesuai dengan topik yang diangkat maka penelitian ini dengan menggunakan teori tersebut memakai metode regresi data pooling dan pendekatan kuantitatif dalam penelitian berjenis korelasional ini. Kebanyakan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder yang berasal dari World Bank dalam *World Development Indicators*. Pemilihan alat-alat analisa tersebut bertujuan untuk melihat kaitan atau hubungan berbagai variasi satu faktor ke variasi faktor lainnya dengan pengolahan data-data angka dengan cara statistika.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif berdasar data yang sudah diolah terkait sektor pariwisata yang memberikan sumbangsih terhadap PDB negara-negara di ASEAN. Peneliti dalam jurnal ini melihat peluang yang sangat besar pada sektor pariwisata pada negara-negara ASEAN, yang sangat disayangkan apabila tidak dikembangkan lebih jauh karena negara-negara ASEAN tercatat sangat mempunyai potensi yang besar yang berhubungan dengan destinasi wisata bagi turis-turis asing. Meskipun begitu, dari penelitian ini ada pula negara-negara yang sektor pariwisatanya kurang mempengaruhi PDB ataupun tidak berpengaruh sama sekali. Hal ini berkaitan dengan besar dan kecilnya jumlah penduduk pada suatu negara dan ternyata berdasarkan olahan data pada penelitian tersebut faktor itu menjadi variable yang menentukan pengaruh sektor pariwisata pada PDB suatu negara.

Penelitian selanjutnya yaitu skripsi yang ditulis oleh M.Reza Renaldy dengan judul **ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) 2016-2025 Dalam Mendorong Daya Saing Pariwisata Untuk Meningkatkan Pembangunan Ekonomi di Negara-Negara ASEAN²²** dengan topik penelitian yang membahas mengenai daya saing pariwisata di kawasan Asia Tenggara yang dapat berpengaruh terhadap pembangunan ekonomi di negara-negara ASEAN. Dalam penelitian ini yang menjadi objek analisis terkait topik tersebut adalah strategi yang dibuat oleh ASEAN yaitu ATSP (*ASEAN Tourism Strategic Plan*) sebagai langkah strategis ASEAN dalam meningkatkan pariwisata kawasannya. Peneliti juga menyebutkan strategi tiap negara yang telah berjalan dan telah melakukan promosi sebagai bentuk *branding* terhadap pariwisata negara ASEAN. Data yang ditampilkan terkait jumlah wisatawan yang berkunjung ke negara-negara ASEAN diperoleh dari sumber kesekretariatan ASEAN.

Penelitian ini menggunakan konsep dan teori yang berhubungan dengan pariwisata, antara lain daya saing pariwisata, kerjasama internasional hingga pariwisata bagi pembangunan ekonomi. Penggunaan teknik analisis yang dipilih Peneliti adalah deskriptif statistik yang menampilkan data-data statistik untuk membantu analisis sektor pariwisata yang berimplikasi pada ekonomi negara-negara ASEAN. Jenis penelitian yang berjenis deskriptif kuantitatif membuat Peneliti mengambil sumber data primer yang berasal dari Worldbank, WTTC,

²² M.Reza Renaldy, *ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) 2016-2025 Dalam Mendorong Daya Saing Pariwisata Untuk Meningkatkan Pembangunan Ekonomi di Negara-Negara ASEAN*, Skripsi, Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, hal. 1-108.

WEF, Kesekretariatan ASEAN, dan berbagai sumber resmi lain yang kredibilitasnya dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan hasil analisis dan observasi dari Peneliti pada skripsi tersebut, diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan strategi ATSP yang dibuat oleh ASEAN mempunyai dampak positif bagi pariwisata negara-negara di ASEAN yang membuat mereka saling bekerjasama guna terus meningkatkan daya saing pariwisata ASEAN di dunia. Peneliti menyebutkan ada beberapa faktor yang menjadi penentu dari meningkatnya pariwisata pada suatu negara, yaitu faktor infrastruktur yang baik, peraturan yang berlaku di destinasi wisata tersebut hingga kondisi di daerah wisata yang akan dikunjungi. Pengelolaan yang ditunjukkan ASEAN melalui program ATSP telah berhasil memaksimalkan potensi pada faktor-faktor tersebut di negara ASEAN sehingga implikasi yang didapat pada pendapatan nasional tiap negara ASEAN pun juga meningkat.

Penelitian selanjutnya berupa skripsi yang ditulis oleh Dewi Dilla Novalina berjudul **Upaya Indonesia Meningkatkan *Tourism, Trade, and Investment (TTI)* Melalui *Nation Branding "Wonderful Indonesia" Tahun 2011-2015***²³ dengan topik penelitian yang membahas tentang sektor pariwisata di Indonesia dengan *nation branding Wonderful Indonesia* sebagai bentuk promosi Indonesia ke seluruh dunia terkait pariwisatanya. Pada penelitian ini disebutkan bahwa dengan meningkatnya minat wisatawan mancanegara untuk berwisata ke Indonesia maka secara otomatis hal itu akan mendorong aktivitas perdagangan dan investasi di

²³ Dewi Dilla Novalina, *Upaya Indonesia Meningkatkan Tourism, Trade, and Investment (TTI) Melalui Nation Branding "Wonderful Indonesia" Tahun 2011-2015*, Skripsi, Malang: Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Malang, hal. 1-101.

Indonesia. Peneliti melihat strategi Indonesia dalam melakukan *nation branding* dalam Batasan waktu dari tahun 2011-2015, yang dimana Indonesia dari tahun ke tahun berhasil meningkatkan daya saing pariwisata secara global hingga mampu mencapai peringkat ke-50 pada tahun 2015 berdasarkan The Travel and Tourism Competitiveness Index dari World Economic Forum (WEF).

Penelitian ini menggunakan konsep *Nation Branding* dari Simon Anholt yang menjelaskan mengenai *nation branding* dalam suatu negara yang mencerminkan reputasi negara tersebut dengan menghasilkan citra yang bergantung pada 3 aspek seperti, *progress, prosperity, dan good management*. Selain itu, Simon Anholt juga menggambarkan 6 poin pada *nation branding hexagon* yang berbentuk persegi enam sebagai perwakilan dari keenam poin tersebut sebagai aspek penentu dari *nation branding* suatu negara. Penelitian ini menggunakan jenis dan teknik analisis data deskriptif kualitatif dalam menggambarkan upaya Indonesia dalam meningkatkan TTI melalui *nation brandingnya*.

Berdasarkan hasil analisis dan observasi dari Peneliti pada skripsi tersebut, diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Indonesia dalam rentan waktu 2011-2015 telah mampu membuat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tiap tahunnya hingga turut menaikkan devisa negara mencapai 12 juta USD lebih di tahun 2015. Peneliti juga menemukan bahwa *Nation branding* yang dilakukan Indonesia telah mewakili citra baik dari konsep *nation branding hexagon* dari keenam aspek didalamnya hingga mampu meningkatkan *Tourism, Trade, and Investment* (TTI) melalui *branding Wonderful Indonesia*.

Penelitian selanjutnya memberikan gambaran terkait strategi negara Laos dalam sektor pariwisatanya melalui nation branding dengan slogan “*Laos Simply Beautiful*”. Penelitian tersebut berjudul **Strategi Laos dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata Melalui *Nation Branding* “*Laos Simply Beautiful*” Tahun 2012-2019** yang ditulis oleh Muhammad Rizaldy. Penelitian ini berfokus pada strategi atau tata kelola Laos dalam meningkatkan sektor pariwisata. Implementasi dari strategi *nation branding Laos Simply Beautiful* dilihat dalam jangka waktu 7 tahun dari tahun 2012 hingga 2019 selama diterapkannya *branding* tersebut.

Penelitian ini menggunakan jenis dan teknik analisis data deskriptif kualitatif dengan menggunakan konsep *nation brand hexagon* dari Simon Anholt. Hasil penelitian yang dilihat dari keenam aspek dalam konsep tersebut yaitu, pariwisata, masyarakat, kultur & warisan budaya, investasi & imigrasi, pemerintah, ekspor telah menunjukkan strategi Laos selama tahun 2012 – 2019 membuat peningkatan sektor pariwisata baik dalam segi kunjungan wisatawan maupun pendapatan melalui pariwisata. Peningkatan sektor pariwisata Laos juga diiringi dengan meningkatnya skor daya saing pariwisata global berdasarkan laporan *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)* yang dikeluarkan oleh *World Economic Forum (WEF)*.

Tabel 1. 1 Posisi Penelitian

No	Judul dan Nama Penelitian	Jenis Penelitian dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	<p>Analisis Perkembangan Kebijakan Pemerintah Laos Pada Sektor Pariwisata Untuk Meningkatkan Perekonomian Era Khamtai Siphandon-Chounmmaly Sayasone</p> <p>Oleh : Riflan Rifaldi Ridwan</p>	<p>- Deskriptif Kualitatif</p> <p>- Teori <i>Developmental State</i></p>	<p>- Pemerintah Laos telah mencapai indikator-indikator dalam teori <i>developmental state</i> (<i>private sector</i>, adanya <i>key Ministries</i>, adanya <i>policy goals</i>, dan adanya tujuan melindungi dan mempromosikan objek-objek nasional) yang membuat perkembangan pada sektor pariwisatanya hingga berdampak pada sektor ekonominya.</p> <p>- Laos sebagai negara <i>landlocked</i> turut mempengaruhi pariwisata dan ekonominya yang menghasilkan hambatan-hambatan dalam mengimplikasikan strategi untuk memajukan kedua sektor tersebut.</p>
2	<p>Strategi dan Tantangan: Rencana</p>	<p>- Deskriptif</p>	<p>- Tantangan paling besar Pemerintah Laos adalah rendahnya kualitas SDM</p>

No	Judul dan Nama Penelitian	Jenis Penelitian dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<p>Pembangunan Sosial dan Ekonomi Nasional Pemerintah Laos Tahun 2000-2020</p> <p>Oleh : Nala Nourma Nastiti dan Firdaus Muhammad Iqbal</p>	<p>- Konsep Strategi Pembangunan</p> <p>- Konsep Strategi Ketergantungan</p>	<p>masyarakat yang merupakan faktor penting kemajuan pertumbuhan ekonomi suatu negara.</p> <p>- Kurangnya promosi dan kampanye dari pemerintah Laos secara global mengenai potensi pariwisatanya.</p>
3	<p><i>The Impact of Tourism Policies Toward The Tourist Arrival in ASEAN: Case Study of Laos PDR</i></p> <p>Oleh: Krish Rugchatjaroen, Ph.D dan Simonekeo Senesathith, Ph.D</p>	<p>- Deskriptif Analisis</p> <p>- Studi Komparasi</p>	<p>-Meskipun langkah promosi yang dilakukan oleh Laos belum terlalu diperhatikan para wisatawan tetap berdatangan secara perlahan ke Laos sehingga jumlah kedatangan wisatawan terus meningkat walau dalam jumlah yang kecil.</p> <p>- Setelah dikeluarkannya kebijakan dalam merumuskan investasi asing ke negara Laos di tahun 2004. Hal ini membuat pertumbuhan dan investasi di sektor pariwisata Laos meningkat, begitupula</p>

No	Judul dan Nama Penelitian	Jenis Penelitian dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
			<p>dengan iklan dan promosi yang turut berkembang. Perlahan Laos mulai membenahi infrastruktur yang ada hingga membuat jalur transportasi yang menghubungkan Laos dengan negara-negara tetangga semakin mudah dan nyaman untuk dilalui.</p>
4	<p>Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap PDB Negara-Negara ASEAN Periode 2000-2010</p> <p>Oleh: Oey Irwan Budimansyah Wijaya</p>	<p>- Korelasional</p> <p>- Kuantitatif</p> <p>- Teori <i>Tourism-led Growth</i></p>	<p>- Adanya pengaruh positif berdasar data yang sudah diolah terkait sektor pariwisata yang memberikan sumbangsih terhadap PDB negara-negara di ASEAN.</p> <p>- Adanya peluang yang sangat besar pada sektor pariwisata pada negara-negara ASEAN</p> <p>- Terdapat negara-negara yang sektor pariwisatanya kurang mempengaruhi PDB ataupun tidak berpengaruh sama sekali. Hal ini berkaitan dengan besar dan kecilnya jumlah penduduk pada suatu</p>

No	Judul dan Nama Penelitian	Jenis Penelitian dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
			<p>negara dan ternyata berdasarkan olahan data pada penelitian tersebut faktor itu menjadi variable yang menentukan pengaruh sektor pariwisata pada PDB suatu negara.</p>
5	<p>ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) 2016-2025 Dalam Mendorong Daya Saing Pariwisata Untuk Meningkatkan Pembangunan Ekonomi di Negara-Negara ASEAN</p> <p>Oleh: M.Reza Renaldy</p>	<p>- Deskriptif Kuantitatif</p> <p>- Pariwisata Bagi Pembangunan Ekonomi</p> <p>- Kerjasama Internasional</p> <p>- Daya Saing Pariwisata</p>	<p>- Strategi ATSP yang dibuat oleh ASEAN mempunyai dampak positif bagi pariwisata negara-negara di ASEAN yang membuat mereka saling bekerjasama guna terus meningkatkan daya saing pariwisata ASEAN di dunia.</p> <p>- Faktor yang menjadi penentu dari meningkatnya pariwisata pada suatu negara, yaitu faktor infrastruktur yang baik, peraturan yang berlaku di destinasi wisata tersebut hingga kondisi di daerah wisata yang akan dikunjungi.</p>

No	Judul dan Nama Penelitian	Jenis Penelitian dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
			<p>- Pengelolaan yang ditunjukkan ASEAN melalui program ATSP telah berhasil memaksimalkan potensi pada faktor-faktor tersebut di negara ASEAN sehingga implikasi yang didapat pada pendapatan nasional tiap negara ASEAN pun juga meningkat.</p>
6	<p>Upaya Indonesia Meningkatkan <i>Tourism, Trade, and Investment</i> (TTI) Melalui <i>Nation Branding "Wonderful Indonesia"</i> Tahun 2011-2015 Oleh: Dewi Dilla Novalina</p>	<p>-Deskriptif Kualitatif -Konsep <i>Nation Branding</i> Simon Anholt</p>	<p>- Indonesia dalam rentan waktu 2011-2015 telah mampu membuat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tiap tahunnya hingga turut menaikkan devisa negara.</p> <p>- <i>Nation branding</i> yang dilakukan Indonesia telah mewakili citra baik dari konsep <i>nation branding hexagon</i> dari keenam aspek didalamnya hingga mampu meningkatkan <i>Tourism, Trade, and Investment</i> (TTI).</p>
7	Strategi Laos dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata	-Deskriptif	- Konsep <i>nation branding hexagon</i> dari

No	Judul dan Nama Penelitian	Jenis Penelitian dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Melalui <i>Nation Branding “Laos Simply Beautiful”</i> Tahun 2012-2019 Oleh: Muhammad Rizaldy	-Konsep <i>Nation Branding</i> Simon Anholt	keenam aspek didalamnya mewakili Strategi Laos melalui <i>branding Laos Simply Beautiful</i> yang berimplikasi pada peningkatan sektor pariwisata - Laos dalam rentan waktu 2012 – 2019, berhasil membuat peningkatan pada kunjungan wisatawan, pendapatan pariwisata, dan daya saing pariwisata global.

1.6 Kerangka Teori/Konsep

1.6.1 Konsep *Nation Branding* Simon Anholt

Pada tulisan ini penulis menggunakan konsep *Nation Branding* yang akan berfokus pada citra dan kepercayaan suatu negara di mata dunia sehingga dapat memicu pertumbuhan ekonomi negara tersebut.²⁴ Konsep ini dikemukakan oleh Simon Anholt pada tahun 1996 guna mendorong negara di seluruh dunia mengembangkan strategi, kebijakan, investasi hingga inovasi mereka. Hal ini menghasilkan citra negara yang dapat menentukan kesejahteraan negaranya pada

²⁴ Irwansyah, *Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa*. Jurnal Ilmu Komunkasi, Vol, 11, No, 1 (Januari-April 2013), Depok: Universitas Indonesia, hal. 82.

era yang sudah modern.²⁵ Dalam studi kasus yang diangkat pada tulisan ini, maka Laos sebagai objek observasi akan dianalisis melalui strategi *nation branding Laos Simply Beautiful* pada sektor pariwisatanya, sehingga akan didapatkan faktor-faktor pendukung yang memicu pertumbuhan sektor pariwisata Laos. *Nation Branding Laos Simply Beautiful* sudah dimulai sejak tahun 2012. Laos memanfaatkan berbagai media dan kebijakan dari pemerintahnya yang diharapkan dapat membangun citra baik di dunia internasional guna menarik wisatawan asing untuk menambahkan Laos sebagai destinasi wisata rekomendasi bagi mereka.

Konsep *Nation Branding* pada dasarnya akan melihat pada reputasi suatu negara atau *image* yang dihasilkan ke dunia internasional melalui teknik *marketing communication* yang dapat menunjukkan, pengelolaan, kemakmuran, dan kemajuan suatu negara.²⁶ Simon Anholt menjelaskan lebih lanjut *nation branding* yang menciptakan reputasi negara yang akan dilihat dunia internasional akan bergantung pada *image* yang dihasilkan dari reputasi negara tersebut. Apabila suatu negara menghasilkan *image* yang positif maka wisatawan akan lebih tertarik untuk berkunjung, hal ini juga tidak lepas dari peran *nation branding* yang membentuk identitas suatu negara dengan rangkuman aspek budaya, sejarah, masyarakat dan aspek lainnya dalam satu logo, gambar dan

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Dewi Dilla Novalina, *Upaya Indonesia Meningkatkan Tourism, Trade, and Investment (TTI) Melalui Nation Branding "Wonderful Indonesia" Tahun 2011-2015*, Skripsi, Malang: Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Malang, hal. 16.

slogan. Hal inilah yang menjadi *brand* dari suatu negara dan akan membuat *identity, positioning, dan differentiation* dari negara tersebut.²⁷

Terlihat strategi Laos dalam upayanya mempromosikan *nation branding*-nya menunjukkan bagaimana ia memposisikan diri di dunia internasional guna menarik wisatawan untuk berkunjung. Dalam *nation branding* terdapat penempatan brand atau dapat disebut *Place Branding* yang menurut Simon Anholt suatu strategi harus ditetapkan secara realistis, namun tetap kompetitif, dan dapat menarik untuk negara, Kawasan, dan kota. Suatu negara harus menyadari keunggulan utama dari negaranya dan dapat menkomunikasikan seluruh *branding* tersebut dengan baik.²⁸ Untuk melakukan hal tersebut, dapat dianalisis melalui implementasi tiap aspek yang ada pada konsep *nation brand hexagon* dari Simon Anholt.

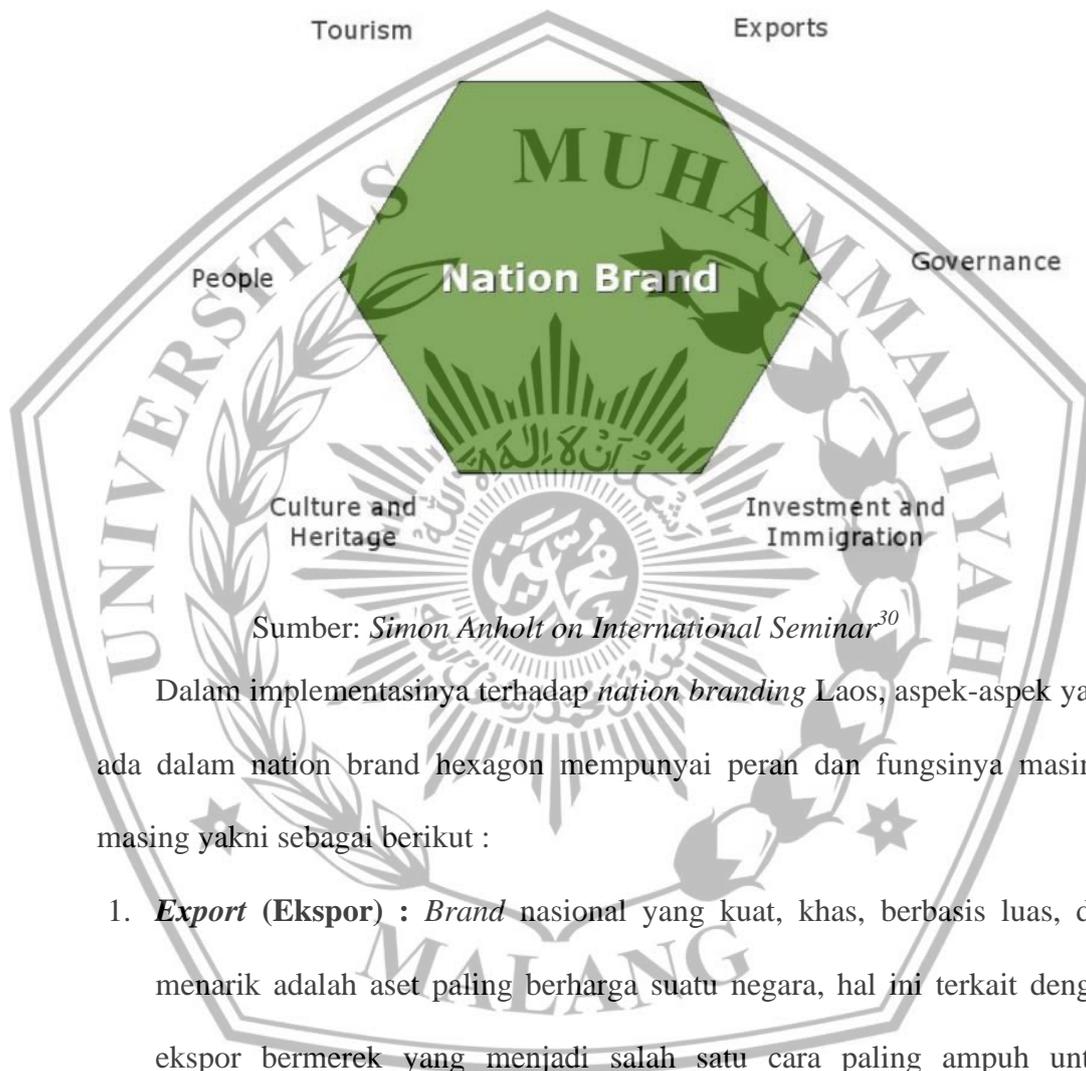
Konsep *nation brand hexagon* menurut Simon Anholt saling berhubungan dan mendorong perdagangan secara global dan pertukaran sosial dan budaya dengan negara-negara lainnya di dunia. Keenam aspek ini digambarkan dalam bentuk segi enam atau heksagon. Aspek-aspek tersebut antara lain, ekspor, pariwisata, masyarakat, budaya dan sejarah, investasi dan imigrasi, dan pemerintah. Masing-masing aspek tersebut sangat berperan penting dalam membangun dan mengelola citra suatu negara hingga apabila terdapat

²⁷ Simon Anholt, *Three Interlinking Concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development*, (Mei 2005), Geneva: WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, hal. 1.

²⁸ *Ibid.*, hal. 2.

harmonisasi positif pada tiap aspek akan berdampak pada minat wisatawan pada suatu negara.²⁹

Gambar 1. 1 *Nation Brand Hexagon* Simon Anholt



Sumber: *Simon Anholt on International Seminar*³⁰

Dalam implementasinya terhadap *nation branding* Laos, aspek-aspek yang ada dalam *nation brand hexagon* mempunyai peran dan fungsinya masing-masing yakni sebagai berikut :

1. **Export (Ekspor)** : *Brand* nasional yang kuat, khas, berbasis luas, dan menarik adalah aset paling berharga suatu negara, hal ini terkait dengan ekspor bermerek yang menjadi salah satu cara paling ampuh untuk membangun dan mempertahankan citra nasional. Laos dalam urusan ekspor

²⁹ Dewi Dilla Novalina, *Upaya Indonesia Meningkatkan Tourism, Trade, and Investment (TTI) Melalui Nation Branding "Wonderful Indonesia" Tahun 2011-2015*, Skripsi, Malang: Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Malang, hal. 19-20.

³⁰ 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.

tidak dapat dilepaskan dengan *nation branding*-nya yang mencerminkan sumber daya melimpah yang dimiliki Laos dan komoditi yang sangat berpotensi untuk bersaing di pasar global.³¹ Masyarakat Laos sangat kreatif dengan menjual berbagai aksesoris dan suvenir khas Laos ke para Turis. Perdagangan dalam sektor ekspor pariwisata juga akan meningkat seiring dengan meningkatnya minat wisatawan mancanegara terhadap produk lokal yang biasanya diperdagangkan di daerah destinasi pariwisata Laos. Kualitas dari produk lokal Laos juga telah semakin berkembang berkat kerja sama Pemerintah dengan *Japan External Trade Organization* (JETRO).³²

2. ***Governance* (Pemerintahan)** : Mencerminkan citra suatu bangsa yang dilihat dari reputasi pemerintah suatu negara dalam mengeluarkan kebijakan domestik maupun internasional dan akan berdampak pada kepercayaan publik. Pemerintah disinilah yang akan memegang kendali seluruh aspek negara yang berkaitan dengan *nation branding* negara tersebut. Dalam hal ini peran Kementerian Informasi, Kebudayaan, dan Pariwisata Laos sangat penting dalam membantu pemerintah Laos untuk meningkatkan sektor pariwisata. Kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan Pemerintah Laos mendorong pertumbuhan ekonomi negaranya hingga berdampak ke sektor-sektor lain termasuk sektor pariwisata. Dibentuknya berbagai kerjasama dengan berbagai negara, organisasi hingga pihak swasta telah membuat

³¹ 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. 28.

³² Katsuichi Iwakami dan Kenichiro Yamada, *Background of Support Projects for Lao Handicraft Industry: History of Support Projects by JETRO in Lao PDR*, Research Report, (2019), IDE-JETRO, hal. 11.

Laos berkembang cukup pesat dalam sektor pariwisata berkat kebijakan yang dikeluarkan pemerintahnya.³³

3. ***Culture and Heritage (Kultur dan Warisan Budaya)***: Melihat kultur dan warisan budaya sebagai aspek yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu negara. Menggunakan sejarah, warisan, budaya, dan geografi yang dimiliki negara sebagai nilai jual lebih untuk pariwisatanya sekaligus tetap melestarikan aset-aset tersebut. Dalam hal ini, Laos diberkahi banyak situs budaya, sejarah hingga situs alam yang melimpah untuk dimaksimalkan dan dilestarikan sebagai daya tarik wisatawan global. UNESCO pada tahun 1995 telah mengakui salah satu situs sejarah kota kuno Luang Prabang sebagai situs warisan dunia. Kultur dan warisan budaya di Laos sangat kental akan kearifan lokal masyarakatnya yang dituangkan dalam karya-karya berupa relief candi, ukiran-ukiran di bangunannya, seni tembikar hingga ritual keagamaan masyarakat Laos. Seluruh ciri khas tersebut dapat terlihat dari destinasi-destinasi wisata sejarah yang ada di Laos.³⁴
4. ***People (Masyarakat)***: Keterampilan, kemampuan, nilai, dan perilaku masyarakat dalam suatu negara mencerminkan reputasi dan menjadi faktor penting atas minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu negara selain karena tempatnya. Berdasarkan aspek ini Laos termasuk negara yang masyarakatnya mempunyai karakter dan identitas yang sangat memegang

³³ Riflan Rifaldi Ridwan, 2018, *Op. Cit.*, hal. 16-32.

³⁴ Media Publikasi Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN Kementerian Luar Negeri RI, *Op. Cit.*, hal. 14.

kuat nilai-nilai tradisional dan religius.³⁵ Selain itu, masyarakat Laos juga dinilai cukup terbuka dengan keramahannya berinteraksi langsung dengan wisatawan asing.³⁶ Terdapat sekitar 160 kelompok dalam total 49 etnis yang ada di Laos, kelompok tersebut menggunakan bahasa yang berbeda-beda dengan total 82 bahasa. Kelompok utama dalam masyarakat Laos adalah Etnis Laos dengan jumlah total 53% dari populasi negara. Di masa lalu, penduduk Laos dibagi menjadi tiga kelompok yaitu, *Lao Loum* yang merupakan mayoritas dan penghuni dataran rendah sekaligus petani padi di sekitar Sungai Mekong, kemudian terdapat *Lao Theung* dan *Lao Soung* yang menghuni dataran tinggi dan memiliki sistem pertanian ladang berpindah. Pada tahun 1981 kemudian Pemerintah Laos secara resmi telah menghapuskan kategori etnis tersebut yang dipisahkan berdasarkan karakteristik geografis dan pertaniannya. Kini sistem pengelompokan etnis di Laos secara resmi dibagi ke dalam empat kelompok meliputi, *Lao-Tai* yang dulunya disebut Etnis *Lao Loum* asli Laos, *Mon-Khmer* yang dulunya disebut *Lao Theung*, Hmong-Mien yang dulunya disebut *Lao Soung* dan *China-Tibet*.³⁷ Etnis-etnis tersebut tetap mempertahankan adat dan tradisi mereka sendiri, budaya dan tradisi yang dibangun masyarakat etnis

³⁵ AKSES Menuju Gerbang Pasar Dunia, *Potensi Tersembunyi Laos Sang Negeri Seribu Gajah*, Majalah Akses, Vol, 29 (Juni 2014), hal. 19.

³⁶ Valaphone Sisouvang, *Brand Identity and Brand Image of Tourism Destinations in Lao PDR*, Tesis. Auckland: Business Practice Pathway, Unitec Institute of Technology, hal. 34.

³⁷ Rainforest Cruises, *Ethnic Groups of Laos: people from Laos are not all Lao People!*, diakses dalam <https://www.rainforestcruises.com/guides/lao-people-and-ethnic-groups-of-laos> (27/02/2022,22:36 WIB)

minoritas di Laos terbilang masih kuat dan tidak terganggu oleh pengaruh eksternal di era yang sudah modern.³⁸

5. **Tourism (Pariwisata):** Menjadi aspek yang paling kompeten sebagai alat pemasaran melalui citra visual suatu negara dan nantinya akan turut mempengaruhi bidang lainnya. Aspek pariwisata dapat diukur melalui jumlah kunjungan wisatawan asing ke suatu negara, Laos sejak membuka pintu pariwisata untuk turis internasional pertama kali di tahun 1989 telah berkembang dari tahun ke tahun dan menunjukkan perkembangan yang positif. Industri pariwisata kemudian menjadi salah satu industri ekspor utama Laos yang berhasil mendatangkan wisatawan mancanegara setiap tahunnya dengan tren yang positif.³⁹ Dalam sektor pariwisata Laos telah memfokuskan pengembangannya pada 4 keindahan yang penuh pesona dan kebanggaan menjadi orang Laos, *Beautiful in Manner*, *Beautiful in Culture*, *Beautiful in Nature*, dan *Beautiful in Food*. Fokus strategi tersebut dibuat untuk mengembangkan rencana aksi Strategis *Branding "Laos Simply Beautiful"* dengan tujuan menciptakan kesadaran akan merek tersebut dan dapat mengarahkan orang-orang dari seluruh dunia untuk bepergian ke Laos.⁴⁰ Selanjutnya, Laos telah mengambil langkah strategis dengan melakukan berbagai promosi baik dalam skala regional maupun

³⁸ 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. 4.

³⁹ *Ibid.*, hal.1.

⁴⁰ *Strategic Action Plans Laos Simply Beautiful*, Tourism Development Department, Ministry of Information, Culture and Tourism, hal. 6-10.

internasional guna memperkenalkan lebih luas industri pariwisatanya secara global yang akan dibahas lebih lanjut pada bab berikutnya.

6. ***Investment and Immigration (Investasi dan Imigrasi)***: Melihat tingkat ketertarikan publik dalam hal investasi dan tinggal di suatu negara. Aspek ini juga menunjukkan kondisi sosial dan ekonomi suatu negara. Laos sangat membuka peluang investasi sebesar-besarnya bagi investor asing, bahkan Laos juga mempermudah sarana investasi melalui media online dengan menyediakan situs web khusus untuk hal tersebut dan melakukan berbagai promosi investasi di bidang pariwisata. Sedangkan dalam urusan imigrasi, Laos sangat mempermudah wisatawan asing yang berkunjung dengan memberlakukan kebijakan bebas visa ke banyak negara di dunia.⁴¹ Tujuan dilakukannya kebijakan tersebut adalah untuk memperbaiki infrastruktur dan fasilitas yang ada di Laos guna membuat wisatawan merasa nyaman saat berkunjung ke Laos. Ketertarikan investor juga akan bergantung pada tingkat antusias orang-orang untuk berwisata di Laos.⁴² Dorongan investasi membuat berkembangnya infrastruktur di Laos, hingga membuat jalur masuk ke negara Laos semakin bertambah baik melalui darat melewati negara-negara di sekitarnya maupun melalui udara dengan empat bandara yang sudah membuka penerbangan internasional.⁴³ Semua perkembangan

⁴¹ 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. 18-28.

⁴² *Ibid.*, hal. 15.

⁴³ *Statistical Report on Tourism in Laos*, Laos Simply Beautiful, Departemen Pengembangan Pariwisata, Kementerian Informasi, Kebudayaan, Pariwisata Laos, Edisi 2018, hal. 2-3.

tersebut akan mempengaruhi pertimbangan publik terkait investasi dan aktivitas imigrasi.

Keenam aspek dalam konsep *nation brand hexagon* Simon Anholt tersebut akan saling terhubung dan menjelaskan bagaimana penerapan *nation branding* “*Laos Simply Beautiful*” untuk dapat dikelola secara baik, efektif dan efisien dalam peningkatan sektor pariwisata Laos.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif yang merupakan jenis penelitian untuk mengetahui suatu permasalahan atau fenomena sosial yang dipaparkan dan dianalisa secara jelas dalam kerangka teoritis. Penelitian jenis deskriptif membutuhkan data-data dan gambaran jelas mengenai fenomena yang sedang diteliti yang variabel-variabelnya akan dideskripsikan. Berbagai kelengkapan data hingga gambaran terhadap fenomena tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber yang ada.⁴⁴ Melalui penelitian deskriptif ini Penulis berusaha menjelaskan dan menggambarkan Bagaimana pengaruh *Nation Branding Laos simply beautiful* terhadap meningkatnya sektor pariwisata Laos secara jelas.

1.7.2 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif, yang digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis data dengan cara menggambarkan hasil penelitian melalui sejumlah data yang berhasil dikumpulkan

⁴⁴ Ulber Silalahi, 2009, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT Refika Aditama, hal 29

oleh Penulis. Kemudian melalui teknik analisa data deduksi, data tersebut akan diolah dengan mereduksi atau memilah data, setelah itu masuk ke tahap penyajian data hingga sampai ke penarikan kesimpulan.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan Penulis adalah tinjauan pustaka (*library research*) dengan jenis data berupa data sekunder seperti buku, media massa, artikel, internet, dan sumber-sumber lainnya yang membahas mengenai berbagai informasi terkait topik penelitian. Pada penelitian ini data-data yang digunakan adalah data-data yang memberikan informasi terkait laporan – laporan pariwisata Laos setiap tahunnya dan informasi umum mengenai sektor pariwisata Laos di tahun 2012 - 2019.

1.7.4 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.4.1 Batasan Waktu

Berdasarkan latar belakang diatas, Penulis memberikan Batasan waktu pada penelitian ini sejak mulai diberlakukannya *nation branding* “*Laos Simply Beautiful*” oleh Kementerian Informasi, Kebudayaan, dan Pariwisata Laos di tahun 2012 hingga tahun 2019 yang menjadi tingkat tertinggi pendapatan dan kunjungan pariwisata Laos.

1.7.4.2 Batasan Materi

Untuk memfokuskan pada tujuan penelitian maka penulis membatasi materi pada strategi *nation branding Laos Simply Beautiful* guna meningkatkan sektor pariwisatanya sejak awal diberlakukannya *nation*

branding tersebut hingga tercapainya pendapatan Laos yang tertinggi melalui pariwisata.

1.8 Argumen Pokok

Strategi Laos dalam meningkatkan sektor pariwisatanya pada tahun 2012-2019 dilakukan melalui *branding* pariwisata *Laos Simply beautiful* dengan membangun citra pariwisata yang dapat menarik perhatian wisatawan mancanegara. Kementerian Informasi, Kebudayaan, dan Pariwisata Laos memaksimalkan dan mengembangkan fasilitas, infrastruktur, hotel, makanan hingga transportasi yang diikuti dengan dipromosikannya berbagai situs budaya, situs bersejarah, dan situs alam Laos melalui berbagai media atau *platform*, dan bekerja sama dengan negara-negara tetangganya hingga organisasi regional. Melalui hal tersebut Laos dapat meningkatkan devisa negara, perdagangan produk pariwisata, minat investasi, dan tentu saja jumlah kunjungan wisatawan dunia. Semua strategi tersebut dapat dilihat dari keenam aspek yang digambarkan dalam konsep *nation branding hexagon*, Simon Anholt terkait pengelolaan yang baik dari tiap aspek guna membangun *branding* yang efektif yaitu, pariwisata, ekspor, pemerintah, investasi dan imigrasi, budaya dan warisan sejarah, masyarakat.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I	PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah 1.2 Rumusan Masalah 1.3 Tujuan Penelitian 1.4 Manfaat Penelitian 1.4.1 Manfaat Akademis 1.4.2 Manfaat Praktis 1.5 Penelitian Terdahulu 1.6 Kerangka Teori/Konsep
--------------	--

	<p>1.6.1 Konsep <i>Nation Branding</i> Simon Anholt</p> <p>1.7 Metodologi Penelitian</p> <p>1.7.1 Jenis Penelitian</p> <p>1.7.2 Teknik Analisa Data</p> <p>1.7.3 Teknik Pengumpulan Data</p> <p>1.7.4 Ruang Lingkup Penelitian</p> <p>1.7.4.1 Batasan Waktu</p> <p>1.7.4.2 Batasan Materi</p> <p>1.8 Argumen Pokok</p> <p>1.9 Sistematika Penulisan</p>
BAB II	<p>LAOS DAN <i>NATION BRANDING</i></p> <p>2.1 Perkembangan Laos dalam Sektor Pariwisata</p> <p>2.1.1 Arah Kebijakan Laos dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata</p> <p>2.1.2 Peluang Laos dalam Sektor Pariwisata</p> <p>2.1.3 Hambatan Laos dalam Sektor Pariwisata</p> <p>2.2 Perkembangan <i>Nation Branding Laos Simply Beautiful</i></p> <p>2.2.1 Pentingnya <i>Nation Branding</i> bagi Laos dalam Upaya Meningkatkan Pariwisata</p> <p>2.2.2 Arti Slogan dan Lambang <i>Branding "Laos Simply Beautiful"</i></p>
BAB III	<p>STRATEGI LAOS MENINGKATKAN SEKTOR PARIWISATA MELALUI <i>NATION BRANDING LAOS SIMPLY BEAUTIFUL</i> TAHUN 2012 - 2019</p> <p>3.1 Kinerja Laos pada tahun 2012-2019 untuk meningkatkan Sektor Pariwisata dalam Konsep <i>Nation Brand Hexagon, Simon Anholt</i></p> <p>3.1.1 Pariwisata (<i>Tourism</i>)</p> <p>3.1.2 Masyarakat (<i>People</i>)</p> <p>3.1.3 Budaya dan Warisan Sejarah (<i>Culture & Heritage</i>)</p> <p>3.1.4 Investasi dan Imigrasi (<i>Investment & Immigration</i>)</p> <p>3.1.5 Pemerintah (<i>Governance</i>)</p> <p>3.1.6 Ekspor (<i>Export</i>)</p>
BAB IV	<p>PENUTUP</p> <p>4.1 Kesimpulan</p> <p>4.2 Saran</p>
	DAFTAR PUSTAKA