

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini *nation branding* menjadi salah satu bagian penting, karena dapat memberikan pengaruh pada diplomasi publik dan penguatan citra dalam suatu negara. Saat ini persaingan negara tidak hanya dapat terjadi pada aspek ekonomi dan militer saja namun juga pada reputasi dan citra, maka dengan itu negara-negara memanfaatkan *nation branding* untuk menarik wisatawan, investasi dan juga dapat meningkatkan pengaruh politik melalui pendekatan *soft power*. Sehingga strategi ini menjadi elemen penting dari diplomasi publik untuk menjangkau masyarakat global dan juga memperkuat hubungan internasional ¹.

Negara-negara kecil seperti Bhutan memiliki tantangan cukup besar dalam menarik perhatian dunia karena sumber daya dan pengaruh politik yang terbatas, dengan melalui *nation branding* negara kecil atau berkembang dapat menunjukkan kekuatan unik seperti pada budaya, alam, nilai spiritual dan sebagainya. *Nation branding* membentuk untuk bersaing secara global dengan menciptakan narasi yang menarik, *nation branding* tidak hanya ditujukan untuk masyarakat eksternal tetapi juga warga negaranya untuk memperkuat rasa identitas nasional, dengan melalui *branding* negara menciptakan kohesi sosial dan juga membangun daya saing

¹ 'Public Diplomacy and Nation Branding', *Whitney Kelechi*, 3.1 (2024)
<https://www.researchgate.net/publication/379406215_Public_Diplomacy_and_Nation_Branding>.

internasional, kampanye *branding* yang efektif juga harus didasarkan pada analisis mendalam terkait audiens target ².

Bhutan merupakan salah satu negara yang unik di dunia karena adanya pendekatan pembangunan yang mengutamakan pada kebahagiaan rakyatnya, pendekatan tersebut dikenal dengan *Gross National Happiness* (GNH), konsep ini di buat oleh Raja Jigme Singye Wangchuck di tahun 1970an, yang mana konsep tersebut berfokus pada keseimbangan pembangunan, ekonomi, pelestarian budaya, perlindungan pada lingkungan, dan juga tata kelola pemerintahan yang baik. Dari keempat poin itu menciptakan kerangka kerja keseluruhan yang tidak hanya memperhatikan pertumbuhan pada material saja tetapi juga mengutamakan kesejahteraan spiritual rakyatnya. Dengan adanya pendekatan ini membuat Bhutan menjadi ikon global dalam pembangunan berkelanjutan dan kebahagiaan ³.

Untuk mengukur GNH Bhutan mengembangkan indeks berbasis sembilan domain diantaranya kesejahteraan psikologis, kesehatan, pendidikan, penggunaan waktu, keberagaman budaya dan ketahanan, ketahanan ekologis, standar hidup, *good governance*, dan vitalitas komunitas. Masing-masing domain mencakup indikator spesifik seperti tingkat kebahagiaan, kesehatan mental dan fisik, akses pendidikan, keseimbangan waktu kerja, partisipasi budaya, kesadaran lingkungan, pendapatan rumah tangga, kepercayaan terhadap pemerintah, dan hubungan sosial. Ada sebanyak 33 indikator digunakan untuk mengukur kesejahteraan secara

² USC Public Diplomacy, 'Nation Branding: Not Just a Logo', *USC Public Diplomacy*.

³ Phuntsho Choden and Fiona Cram, 'Capturing Bhutan's Cultural Uniqueness: A Culturally Responsive Critique of a Bhutanese Evaluation Report', *American Journal of Evaluation*, 45.3 (2024) <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/10982140241265593>>.

komprehensif melalui survei populasi yang representatif, setiap domain diberi bobot sama, dan hasil survei digunakan untuk menghitung indeks GNH dengan metode multidimensional seperti *Alkire-Foster Method* ⁴.

Dalam GNH diklasifikasikan dalam kategori sangat bahagia, bahagia, atau kurang bahagia berdasarkan proporsi indikator yang mereka penuhi, pendekatan ini memungkinkan penilaian holistik terhadap kebahagiaan masyarakat, menyoroti keseimbangan antara aspek material, sosial, dan spiritual. Orang yang memenuhi setidaknya 77% dari 33 indikator GNH dianggap sebagai sangat bahagia tetapi jika skornya antara 66% hingga 77%, mereka tetap masuk kedalam kategori bahagia. Sementara itu, orang yang memenuhi 50% hingga 65% indikator disebut hampir bahagia dan sedangkan mereka yang kurang dari 50% dianggap tidak bahagia ⁵.

Selain mempunyai filosofi unik ini, Bhutan juga memiliki kekayaan budaya dan keindahan alam yang menjadi daya tarik besar, Bhutan juga dikenal dengan biara-biara kuno, festival tradisional yang meriah, serta pemandangan dari pegunungan Himalaya yang indah. Upaya Bhutan untuk menjaga kelestarian budayanya dan meminimalkan dampak pariwisata massal semakin menonjolkan identitasnya sebagai "*Land of the Thunder Dragon*." Dari langkah-langkah ini telah menjadikan Bhutan tidak hanya tempat yang menarik untuk dikunjungi tetapi juga sebagai model inovatif dalam pelestarian budaya dan lingkungan ⁶.

⁴ Oxford Poverty and Human Development Initiative, 'Gross National Happiness', *Oxford Poverty and Human Development Initiative*.

⁵ GNH Center Bhutan, 'GNH HAPPINESS INDEX', *GNH Center Bhutan*.

⁶ Karen MacRae, 'Bhutan, Land of the Thunder Dragon', *Butterfield & Robinson*.

Keunikan yang dimiliki Bhutan seperti filosofi *Gross National Happiness* (GNH) dan komitmennya terhadap pelestarian budaya serta lingkungan, memberikan modal besar untuk membangun citra positif di dunia internasional. Bhutan menggunakan elemen-elemen ini dalam strategi *nation branding*, khususnya melalui kampanye "*Believe Bhutan*," yang bertujuan memperkenalkan negara ini sebagai tempat yang mengutamakan kebahagiaan, keberlanjutan, dan keselarasan dengan alam. Kampanye ini juga merupakan bentuk rebranding nasional pascapandemi Covid-19 sebagai respons terhadap tantangan sektor pariwisata dan kebutuhan untuk memulihkan kembali daya tarik global Bhutan di tengah kompetisi pariwisata internasional.

Namun Bhutan menghadapi tantangan besar sebagai negara kecil yang terisolasi daratan di Himalaya, dengan itu akses ke pasar global dan transportasi menjadi terbatas, ekonomi Bhutan juga bergantung pada India yang berperan rekan berdagang utama serta menjadi penyedia bantuan Pembangunan energi. Adanya ketergantungan ini memberikan stabilitas tetapi juga menimbulkan kerentanan seperti keterbatasan diversifikasi ekonomi dan ketidakseimbangan perdagangan⁷.

Ekonomi Bhutan berpusat pada dua sektor utama yaitu energi hidro dan pariwisata, ketergantungan tersebut membuat rentan pada fluktuasi permintaan internasional dan dampak pandemi seperti penurunan yang sangat drastis dalam sektor pariwisata selama COVID-19. Tidak hanya dua sektor itu saja, sektor pertanian juga mengalami kendala besar termasuk produktivitas rendah akibat

⁷ VisionIAS, 'INDIA-BHUTAN RELATIONS', *VisionIAS*, 2024 <<https://visionias.in/current-affairs/monthly-magazine/2024-04-15/international-relations/india-bhutan-relations>>.

metode tradisional dan serangan satwa liar, sektor tersebut memberikan kontribusi hanya 16% terhadap PDB meski mempekerjakan 40% penduduk, dengan itu sektor tersebut menunjukkan ketidakseimbangan yang signifikan dalam struktur ekonomi⁸.

Ketergantungan Bhutan pada beberapa sektor tersebut yang rentan terhadap fluktuasi internasional ini, dan ditambah dengan masalah di sektor pertanian, menggambarkan bagaimana negara ini, meskipun kaya akan alam dan budaya, tetapi masih kurang dikenal di dunia luar, hal ini juga disebabkan oleh kebijakan isolasi yang diterapkan selama bertahun-tahun. Bhutan meskipun terletak di Asia Selatan dengan keindahan alam yang mempesona dan tradisi budaya yang unik, kurang terekspos di panggung internasional selama beberapa dekade.

Salah satu alasan utamanya adalah kebijakan isolasi yang diterapkan oleh pemerintah Bhutan, sejak abad ke-17 hingga pertengahan abad ke-20 Bhutan menjaga jarak dengan dunia luar untuk melindungi budaya dan identitas nasionalnya. Negara ini secara sengaja menghindari pengaruh asing yang dapat mengancam nilai-nilai lokal, seperti sistem kepercayaan Buddha Vajrayana yang mendalam dan struktur sosial tradisional. Selain kebijakan isolasi, keterbatasan akses fisik juga menjadi faktor penting mengapa Bhutan tidak begitu dikenal banyak orang, negara ini terletak di kawasan Himalaya yang terpencil, diapit oleh dua kekuatan besar, India dan Tiongkok, sehingga akses menuju Bhutan terbatas,

⁸ Amit Ranjan, 'Structural Transformation of Bhutan's Economy: Challenges Remain', *ISAS*, 2020 <<https://www.isas.nus.edu.sg/papers/structural-transformation-of-bhutans-economy-challenges-remain/>>.

dengan hanya ada satu bandara internasional di Paro, yang membuka rute penerbangan terbatas. Infrastruktur yang terbatas dan medan geografis yang sulit membuat Bhutan lebih sulit dijangkau oleh wisatawan internasional dibandingkan dengan negara tetangganya, selain itu Bhutan juga mengadopsi kebijakan pariwisata yang sangat selektif, di mana jumlah wisatawan dibatasi untuk menjaga kelestarian lingkungan dan budaya. Meskipun ini adalah langkah yang bijaksana, hal ini mempengaruhi pada rendahnya tingkat eksposur Bhutan di dunia luar ⁹.

Meskipun Bhutan mulai dikenal karena konsep *Gross National Happiness* (GNH) pada tahun 1970-an, yang memperkenalkan pendekatan baru untuk mengukur kemajuan sebuah negara melalui kebahagiaan warganya, konsep ini tidak secara langsung menarik perhatian dunia pada Bhutan sebagai sebuah destinasi wisata atau subjek politik global. Sebaliknya, lebih banyak orang mengenal Bhutan melalui prinsip GNH, yang lebih bersifat filosofis dan tidak selalu dikaitkan dengan gambaran konkret tentang negara tersebut. Oleh karena itu, meskipun ada ketertarikan terhadap ide-ide yang diusung Bhutan, negara ini tetap tidak begitu memiliki kehadiran internasional yang kuat ¹⁰.

Secara keseluruhan, meskipun Bhutan memiliki banyak keunggulan, baik dari segi alam, budaya, maupun kebijakan keberlanjutan, kurangnya eksposur internasional dapat disebabkan oleh kombinasi kebijakan isolasi, terbatasnya akses fisik, dan minimnya upaya promosi yang terstruktur di dunia global. Hal ini

⁹ The University Of Texas at El Paso, 'Bhutan', *The University Of Texas at El Paso*.

¹⁰ Julia Kagan, 'Gross National Happiness (GNH): Definition of Index and 4 Pillars Julia Kagan', *Investopedia*, 2024.

menyebabkan Bhutan tetap menjadi sebuah "negara tersembunyi" yang hanya dikenal oleh segelintir orang yang tertarik pada kebijakan keberlanjutan atau wisata budaya ¹¹.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *nation branding* Bhutan dalam upaya promosi sektor pariwisata?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penulis dapat menuliskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi Bhutan dalam meningkatkan sektor pariwisata melalui penerapan *nation branding*.
2. Mengidentifikasi elemen *nation branding* yang digunakan dalam strategi bhutan untuk menarik wisatawan internasional.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya literatur dan memberikan sumbangan keilmuan di bidang Hubungan Internasional, khususnya dalam pengembangan pengetahuan terkait *nation branding*, strategi komunikasi, dan

¹¹ Collector's Guide Watches, 'On The Tiger Trails', *Collector's Guide Watches*, 2023.

diplomasi publik. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang kampanye *nation branding*, dengan fokus khusus pada kampanye “*Believe in Bhutan*” sebagai upaya promosi citra negara Bhutan di kancah internasional.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pembaca mengenai strategi, dinamika, dan inisiatif yang dilakukan dalam kampanye *nation branding* “*Believe in Bhutan*” untuk mempromosikan citra Bhutan di tingkat global. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas isu terkait khususnya mengenai pengembangan strategi *nation branding* dan efektivitas diplomasi publik dalam membangun reputasi suatu negara.

1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian yang merujuk pada studi yang sudah dilakukan sebelumnya, penelitian terdahulu dapat berasal dari skripsi, tesis, maupun jurnal ilmiah. Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk menjadi bahan pembandingan agar penelitian saat ini dilakukan tidak dianggap serupa dengan penelitian sebelumnya. Maka dari itu peneliti menyertakan hasil penelitian terdahulu sebagai referensi berikut:

Penelitian pertama oleh Torri Puspa Ramadhanti asal perguruan tinggi UPN Veteran Yogyakarta. Skripsi tahun 2021 dengan judul "*Kebijakan Sustainable*

Tourism dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata di Bhutan Tahun 2016-2018". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kebijakan sustainable tourism Bhutan dalam meningkatkan sektor pariwisatanya tahun 2016-2018. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Tourism Council Of Bhutan* mengatur pariwisata Bhutan dengan membuat ekowisata di Bhutan dan regulasi turis yang ketat ¹².

Penelitian kedua oleh Pazli Rizki Azela asal perguruan tinggi Universitas Riau. Skripsi tahun 2014 dengan "Kebijakan Pemerintah Bhutan Dalam Pemberdayaan Sektor Pariwisata Untuk Memasuki Safta (*South Asian Free Trade Area*) Tahun 2002-2007". Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan sektor pariwisata Bhutan dimulai pada tahun 1974. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa filosofi pembangunan Bhutan yang didasarkan pada GNH telah menjadi prinsip untuk pembangunan sosial dan ekonomi Bhutan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif ¹³.

Penelitian ketiga oleh Tika Ram Basnet asal *Jigme Singye Wangchuck School of Law - Bhutan Law Network*. Jurnal tahun 2020 dengan judul "*Tourism and Cultural Heritage in Bhutan*". Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana pariwisata berdampak pada warisan budaya dan apakah undang-undang yang ada secara efektif mengatur pengaruh ini di Bhutan.

¹² Torri Puspa Ramadhanti, 'KEBIJAKAN SUSTAINABLE TOURISM DALAM MENINGKATKAN SEKTOR PARIWISATA DI BHUTAN TAHUN 2016-2018' (UPN Veteran Yogyakarta, 2021) <<http://eprints.upnyk.ac.id/24757/>>.

¹³ Pazli Pazli Rizki Azela, 'Kebijakan Pemerintah Bhutan Dalam Pemberdayaan Sektor Pariwisata Untuk Memasuki Safta (South Asian Free Trade Area) Tahun 2002-2007' (Universitas Riau, 2014) <<https://www.neliti.com/publications/31417/kebijakan-pemerintah-bhutan-dalam-pemberdayaan-sektor-pariwisata-untuk-memasuki>>.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kelangsungan hidup Bhutan sebagai negara berdaulat bergantung pada identitas budayanya yang unik tanpa adanya kekuatan militer atau keuntungan ekonomi ¹⁴.

Penelitian keempat oleh Poulomi Dasgupta dan Alison Vogelaar. Buku tahun 2022 dengan judul "*Brand Bhutan and the Political Economy of Sustainable Tourism Development*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana menanggapi kesenjangan antara ekonomi politik pengembangan pariwisata dan eksplorasi sektor wisata Bhutan karena membantu mengartikulasikan ketegangan antara pariwisata berkelanjutan dan pembangunan berkelanjutan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat dari sektor pariwisata di Bhutan didistribusikan secara tidak merata ¹⁵.

Penelitian kelima oleh Karma Lhendup Lhendup dan Bhagirathi Panda asal perguruan tinggi North Eastern Hill University. Jurnal tahun 2020 dengan judul "*Satisfação e Lealdade dos Turistas Internacionais ao Butan (International Tourists' Satisfaction and Loyalty to Bhutan)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi latar belakang loyalitas wisatawan internasional ke Bhutan berdasarkan data primer yang dihasilkan melalui survei pengunjung. Hasil dari

¹⁴ Tika Ram Basnet, 'Tourism and Cultural Heritage in Bhutan', *Jigme Singye Wangchuck School of Law*, 20.04 (2020) <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3588974>.

¹⁵ Poulomi Dasgupta and Alison Vogelaar, 'Brand Bhutan and the Political Economy of Sustainable Tourism Development', in *Planning and Managing Sustainability in Tourism*, 2022, pp. 205–24 <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-92208-5_13>.

penelitian ini menunjukkan bahwa GNH adalah pendahulu langsung dari citra tujuan dan bahwa tidak secara langsung mempengaruhi tujuan ¹⁶.

Penelitian keenam yang ditulis oleh Ridha Ramdhan asal perguruan tinggi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Skripsi tahun 2019 yang membahas tentang “Kerjasama Bilateral Kerajaan Bhutan Dengan Republik India Dalam Upaya Pembangunan Berkelanjutan Melalui India-Bhutan *Strategic Dialogue (Track II)* Tahun 2013-2017”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepentingan nasional bhutan dalam melakukan kerjasama bilateral dengan India dan meneliti faktor pendukung Bhutan dalam memilih India. Hasil dari penelitian ini yaitu sejak adanya perjanjian *India Bhutan Friendship Treaty* tahun 1949 hingga pada perubahan instrumen yang dilakukan pada tahun 2007 untuk memberikan keleluasaan bagi Bhutan untuk mulai berkembang secara lebih mandiri. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif eksplanatif ¹⁷.

Penelitian ketujuh yang ditulis oleh Helena See asal afiliasi Independent Scholar, London, UK. Jurnal artikel tahun 2021 membahas “*The Two Faces of Gross National Happiness: Can Bhutan’s Nation-Building Strategy Also Be a Sustainable Alternative Development Paradigm?*”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana GNH dapat dianggap sebagai paradigma pembangunan alternatif yang sejati, yang berbeda dari pengejaran pertumbuhan ekonomi

¹⁶ Karma Lhendup Lhendup and Bhagirathi Panda, ‘Satisfação e Lealdade Dos Turistas Internacionais Ao Butan (International Tourists’ Satisfaction and Loyalty to Bhutan)’, *Latin American Journal of Tourismology*, 6 (2020) <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/rlaturismologia/article/view/29871>>.

¹⁷ Ridha Ramdhan, ‘Kerjasama Bilateral Kerajaan Bhutan Dengan Republik India Dalam Upaya Pembangunan Berkelanjutan Melalui India-Bhutan *Strategic Dialogue (Track II)* Tahun 2013-2017’ (UPN Veteran Yogyakarta, 2019) <<http://eprints.upnyk.ac.id/20260/>>.

tradisional dan kedua, bagaimana prospeknya untuk bertahan hidup di dunia yang mengglobal. Hasil dari penelitian ini yaitu meskipun pemerintah Bhutan telah berhasil menyusun jalan tengah ekonomi yang khas, integritas GNH sebagai paradigma pembangunan telah dirusak oleh fungsi gandanya sebagai inti dari strategi pembangunan bangsa Bhutan¹⁸.

Penelitian kedelapan oleh Havidz Ageng Prakoso, Vivi Alayda Anwar, dan Malasari asal perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Malang. Jurnal artikel tahun 2024 dengan judul “Relevansi Ide Poin SDG’s dan GNH Dalam Implementasi Pembangunan Sosial-Ekonomi yang Adil Melalui Sektor Pariwisata di Bhutan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis relevansi ide GNH terhadap SDGs dalam konteks sosial-ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GNH telah menjadi inspirasi dalam penyusunan poin-poin SDGs, terutama yang terkait dengan pelestarian lingkungan (poin 13 dan 15), budaya (poin 11), dan pemberdayaan masyarakat (poin 8)¹⁹.

Penelitian kesembilan yang di tulis oleh Muhammad Rizaldy asal perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Malang. Skripsi tahun 2022 yang membahas tentang “Strategi Laos dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata Melalui *Nation Branding* “*Laos Simply Beautiful*” Tahun 2012-2019”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan sektor pariwisatanya Laos melalui konsep *nation*

¹⁸ Halena See, ‘The Two Faces of Gross National Happiness: Can Bhutan’s Nation-Building Strategy Also Be a Sustainable Alternative Development Paradigm?’, *Journal of Contemporary Asia*, 52.3 (2022) <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00472336.2021.1933139>>.

¹⁹ Havidz Ageng Prakoso, Vivi Alayda Anwar, and Malasari, ‘Relevansi Ide Poin SDG’s Dan GNH Dalam Implementasi Pembangunan Sosial-Ekonomi Yang Adil Melalui Sektor Pariwisata Di Bhutan’, *Jurnal Partisipatoris*, 6.1 (2024) <<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jurnalpartisipatoris/article/view/39009>>.

branding. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Laos telah mampu peningkatan sektor pariwisata seiring dengan adanya *Laos Simply Beautiful Nation Branding*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif ²⁰.

Penelitian kesepuluh yang ditulis oleh Miftahul Jannah asal perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Malang. Skripsi tahun 2023 yang membahas tentang “Strategi Pemerintah Thailand Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh pemerintah Thailand dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan selama pandemi Covid-19. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah Thailand berhasil menerapkan strategi *country branding* selama pandemi Covid-19 melalui enam elemen *nation branding*, yaitu promosi pariwisata, ekspor merek, kebijakan, investasi, budaya, dan masyarakat, strategi ini berkontribusi pada pemulihan ekonomi dan sektor pariwisata di Thailand. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif ²¹.

Tabel 1.1. Posisi Penelitian

NO	IDENTITAS PENELITI	HASIL PENELITIAN	RELEVANSI PENELITIAN
1	Skripsi: "Kebijakan Sustainable	Hasil dari penelitian ini menunjukkan Tourism Council Of	Relevansi dalam penelitian ini yaitu sama-sama memiliki persamaan dalam konteks

²⁰ Muhammad Rizaldy, ‘STRATEGI LAOS DALAM MENINGKATKAN SEKTOR PARIWISATA MELALUI NATION BRANDING “LAOS SIMPLY BEAUTIFUL” TAHUN 2012-2019’ (UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG, 2022) <<https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/10755/2/PENDAHULUAN.pdf>>.

²¹ Miftahul Jannah, ‘STRATEGI PEMERINTAH THAILAND DALAM PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN ASING DI MASA PANDEMI COVID-19’ (Universitas Muhammadiyah Malang, 2023) <<https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/1388/>>.

	<p>Tourism dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata di Bhutan Tahun 2016-2018" Oleh: Torri Puspa Ramadhanti</p>	<p>Bhutan mengatur pariwisata Bhutan dengan membuat ekowisata di Bhutan dan regulasi turis yang ketat.</p>	<p>pembangunan citra negara dan pengembangan sektor pariwisata. Namun perbedaan penelitian terdahulu menganalisis kebijakan pariwisata berkelanjutan Bhutan dan dampaknya pada sektor pariwisata. Sementara itu, penelitian saat ini lebih berfokus pada menganalisis strategi komunikasi dan pemasaran Bhutan dalam membangun citra negara.</p>
2	<p>Skripsi: Kebijakan Pemerintah Bhutan Dalam Pemberdayaan Sektor Pariwisata Untuk Memasuki Safta (South Asian Free Trade Area) Tahun 2002-2007 Oleh: Pazli Pazli Rizki Azela</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa filosofi pembangunan Bhutan yang didasarkan pada GNH telah menjadi prinsip untuk pembangunan sosial dan ekonomi Bhutan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif.</p>	<p>Relevansi dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas kebijakan pemerintah Bhutan dalam sektor pariwisata sebagai instrumen pembangunan nasional. Namun perbedaan penelitian saat ini fokus pada strategi komunikasi dan branding Bhutan di tingkat global sedangkan penelitian terdahulu mengkaji upaya Bhutan dalam memanfaatkan pariwisata untuk masuk ke SAFTA</p>
3	<p>Jurnal: Tourism and Cultural Heritage in Bhutan Oleh: Tika Ram Basnet</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kelangsungan hidup Bhutan sebagai negara berdaulat bergantung pada identitas budayanya yang unik tanpa adanya kekuatan militer atau keuntungan ekonomi.</p>	<p>Relevansi dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas bagaimana Bhutan memperkenalkan diri ke dunia melalui aspek budaya dan warisan sejarah yang pada akhirnya berkontribusi terhadap daya tarik wisatawan. Namun perbedaannya Jika penelitian terdahulu lebih berfokus pada aspek budaya dan bagaimana budaya Bhutan menarik wisatawan, maka penelitian saat ini lebih fokus pada strategi branding yang secara aktif membentuk</p>

			persepsi global terhadap negara.
4	<p>Jurnal: Brand Bhutan and the Political Economy of Sustainable Tourism Development</p> <p>Oleh: Poulomi Dasgupta dan Alison Vogelaar</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat dari sektor pariwisata di Bhutan didistribusikan secara tidak merata.</p>	<p>Relevansi dalam penelitian ini yaitu keduanya sama-sama mengangkat konsep pembangunan berkelanjutan, terutama dalam kaitannya dengan <i>Gross National Happiness</i> (GNH) dan bagaimana Bhutan menjaga keseimbangan antara ekonomi, sosial, dan lingkungan.. Namun perbedaannya peneliti saat ini lebih berfokus pada analisis strategi branding melalui kampanye <i>Believe Bhutan</i>, maka penelitian ini lebih dekat dengan kajian marketing, komunikasi, dan branding, sementara penelitian terdahulu lebih menyoroti aspek ekonomi-politik dan dampak kebijakan terhadap pariwisata.</p>
5	<p>Jurnal: <i>Satisfação e Lealdade dos Turistas Internacionais ao Butan (International Tourists' Satisfaction and Loyalty to Bhutan)</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa GNH adalah pendahulu langsung dari citra tujuan dan bahwa tidak secara langsung mempengaruhi tujuan.</p>	<p>Relevansi dalam penelitian ini yaitu membahas Bhutan dalam konteks pariwisata dan bagaimana negara tersebut menarik perhatian wisatawan internasional. Namun perbedaan penelitian terdahulu lebih fokus pengalaman individu dan loyalitas mereka, sedangkan penelitian saat ini lebih fokus pada strategi branding negara untuk menarik wisatawan dan memperkuat identitas Bhutan di dunia internasional.</p>
6	<p>Skripsi: Kerjasama Bilateral Kerajaan Bhutan Dengan Republik India</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu sejak adanya perjanjian India Bhutan Friendship Treaty</p>	<p>Relevansi dalam penelitian ini yaitu membahas upaya strategi Bhutan dalam membangun citra dan pengaruhnya di tingkat</p>

	Dalam Upaya Pembangunan Berkelanjutan Melalui India-Bhutan Strategic Dialogue (Track I) Tahun 2013-2017 Oleh: Ridha Ramdhan	tahun 1949 hingga pada perubahan instrumen yang dilakukan pada tahun 2007 untuk memberikan keleluasaan bagi Bhutan untuk mulai berkembang secara lebih mandiri.	internasional, baik melalui kampanye nation branding maupun kerja sama bilateral. Namun perbedaannya penelitian saat ini fokus pada strategi pemasaran pariwisata untuk membangun citra negara, sedangkan penelitian terdahulu tentang kerja sama bilateral menyoroti hubungan persahabatan antara Bhutan dan India yang berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan melalui strategi dialog.
7	Jurnal: The Two Faces of Gross National Happiness: Can Bhutan's Nation-Building Strategy Also Be a Sustainable Alternative Development Paradigm? oleh: Helena See	Hasil dari penelitian ini yaitu meskipun pemerintah Bhutan telah berhasil menyusun jalan tengah ekonomi yang khas, integritas GNH sebagai paradigma pembangunan telah dirusak oleh fungsi gandanya sebagai inti dari strategi pembangunan bangsa Bhutan	Relevansi dalam penelitian ini yaitu membahas strategi pembangunan negara Bhutan yang berfokus pada nilai dan konsep unik negara, yaitu Gross National Happiness (GNH) Namun perbedaannya penelitian saat ini fokus pada upaya nation branding melalui kampanye pariwisata untuk memperkenalkan Bhutan sedangkan peneliti terdahulu mengeksplorasi GNH sebagai paradigma pembangunan yang lebih luas
8	Artikel: Relevansi Ide Poin SDG's dan GNH Dalam Implementasi Pembangunan Sosial-Ekonomi yang Adil Melalui Sektor Pariwisata di Bhutan Oleh : Havidz Ageng Prakoso, Vivi Alayda Anwar, dan Malasari	Hasil penelitian menunjukkan bahwa GNH telah menjadi inspirasi dalam penyusunan poin-poin SDGs, terutama yang terkait dengan pelestarian lingkungan (poin 13 dan 15), budaya (poin 11), dan pemberdayaan masyarakat (poin 8)	Relevansi penelitian ini yaitu keduanya sama-sama memiliki tujuan dalam mengenalkan pariwisata bhutan. Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian terbaru memiliki cakupan yang lebih spesifik, yaitu membahas strategi promosi dan branding negara yang dilakukan melalui kampanye tertentu. Topik ini berfokus pada aspek pemasaran dan komunikasi untuk membangun citra positif

			Bhutan di tingkat global, terutama melalui sektor pariwisata. Sementara itu, penelitian terdahulu memiliki cakupan yang lebih luas dan konseptual. Judul ini menghubungkan dua kerangka besar, yaitu Sustainable Development Goals (SDG's) yang bersifat global dan Gross National Happiness (GNH) yang menjadi filosofi nasional Bhutan, dalam konteks pembangunan sosial-ekonomi yang berkeadilan.
9	Artikel: Development Challenges in Bhutan: Perspectives on Inequality and Gross National Happiness oleh: Johannes Dragsbaek Schmidt	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil kombinasi GNH, demokrasi, dan penyampaian layanan sosial universal menunjukkan sebuah masalah dan potensi kontradiksi.	Relevansi dalam penelitian ini sama-sama membahas Bhutan sebagai objek kajian dan menyoroti <i>konsep Gross National Happiness (GNH)</i> . Namun perbedaannya penelitian terdahulu lebih berfokus pada kebijakan pembangunan dan aspek sosial-ekonomi, sedangkan penelitian saat ini lebih fokus pada bagaimana Bhutan membangun citra nasionalnya melalui strategi komunikasi dan branding.
10	Skripsi: Strategi Laos dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata Melalui Nation Branding "Laos Simply Beautiful" Tahun 2012-2019 Oleh: Muhammad Rizaldy	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Laos telah mampu peningkatan sektor pariwisata seiring dengan adanya Laos Simply Beautiful Nation Branding.	Relevansi dalam penelitian ini yaitu strategi nation branding melalui kampanye khusus yang menonjolkan keunikan budaya dan pariwisata masing-masing negara namun perbedaannya penelitian saat ini fokus pada satu kampanye Asia Tenggara, " <i>Believe Bhutan,</i> " sedangkan penelitian terdahulu mengkaji strategi nation branding melalui kampanye " <i>Laos Simply Beautiful</i> "

1.5 Landasan Konsep

Penelitian ini berfokus pada konsep *nation branding*, dimana konsep ini dianggap sebagai pendekatan baru dalam menganalisis fenomena hubungan internasional, namun dari praktik yang ada menunjukkan bahwa *nation branding* sebenarnya bukanlah konsep yang benar-benar baru, melainkan sebagai istilah baru dalam upaya pengelolaan citra suatu negara. Hal ini didukung oleh fakta sejarah yang menunjukkan bahwa negara-negara telah lama berupaya membangun dan memperbarui citra (*brand*) mereka²². *Nation branding* tercipta dari perpaduan antara kajian tentang asal-usul negara (*country-of-origin*) dan literatur lintas disiplin yang membahas identitas nasional, dengan memadukan aspek politik, budaya, sosiologis, serta pendekatan historis terkait identitas tersebut²³.

Dalam Ilmu Hubungan Internasional teori dan konsep diplomasi publik sering sekali digunakan untuk menganalisis upaya dari suatu negara dalam membangun citra positif, diplomasi publik bertujuan mempromosikan kepentingan nasional dengan cara meningkatkan pemahaman, menyebarkan informasi, dan mempengaruhi opini publik di negara lain. Sementara itu, *nation branding* juga memiliki tujuan yang sama, yaitu mempengaruhi persepsi di negara lain, namun dilakukan dengan pendekatan yang lebih strategis dan efektif dalam

²² Gyorgy Szondi, 'Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences', *The Hague: Netherlands Institute of International Relations "Clingendael"*, 122 (2008)

<https://www.researchgate.net/publication/253744488_Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Similarities_and_Differences>.

²³ Szondi, 'Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences'.

merepresentasikan tujuan suatu negara ²⁴. *Nation branding* berfokus pada membangun reputasi melalui promosi kepentingan ekonomi, politik, dan sosial, baik di tingkat domestik maupun internasional.

Pandangan *nation branding* menurut Sun, bahwa konsep *nation branding* dapat di bangun dengan mempertimbangkan beberapa indikator seperti factor budaya, ekonomi, infrastruktur, politik, dan juga geografis, yang mana indicator tersebut bertujuan untuk menghasilkan dua jenis dampak yaitu dampak ekonomi dan non ekonomi. Sun juga memperjelas bahwa hubungan antara dampak ekonomi dan non ekonomi seperti kualitas produk dapat mempengaruhi terciptanya citra negara (dampak non ekonomi), penjelasan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk baik berupa produk konsumsi, investasi, maupun pariwisata merupakan faktor utama dalam membangun suatu citra negara. Meskipun hal ini merupakan bentuk dari timbal balik tetapi Sun meyakini bahwa produk kualitas tinggi cenderung dari diasosiasikan dengan citra negara yang lebih positif ²⁵.

Dalam penelitian ini menggunakan konsep *nation branding* dari Keith Dinnie, isi konsepnya menjelaskan bahwa terdapat tiga tahapan *nation branding*, yaitu diantaranya :

1) *Nation Brand Identity*

²⁴ Britannica, 'Public Diplomacy', *Britannica* <<https://www.britannica.com/topic/public-diplomacy>>.

²⁵ Sri Rahayu and Reni Kristina Arianti, 'PERSEPSI NATIONAL BRANDING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KINERJA EKSPOR KE JEPANG DAN AUSTRALIA', *Jurnal Kementerian Perdagangan*, 2014 <<https://jurnal.kemendag.go.id/bilp/article/download/82/48/>>.

Bagian utama dari *Nation Brand Identity* yaitu mencakup sejarah, ikon, teritorial, olahraga, folklore, tradisi, dan budaya, elemen-elemen ini berperan sebagai inti dari nation brand itu sendiri dan menjadi "*heart and soul*" dari sebuah negara ²⁶. Dalam konteks *nation branding* Bhutan melalui kampanye "*Believe Bhutan*", fokus utamanya yaitu pada bagaimana Bhutan membangun citra negara yang khas melalui nilai-nilai budaya, tradisi, dan filosofi kebahagiaan nasional atau *Gross National Happiness* (GNH). Oleh karena itu, upaya *nation branding* yang menekankan pada pelestarian identitas budaya, menjaga reputasi internasional, serta merepresentasikan esensi nation branding melalui nilai-nilai kebahagiaan, spiritualitas dan keberlanjutan ini menjadi aspek yang sangat penting dalam memperkuat posisi Bhutan di mata dunia ²⁷.

2) *Communicators of Nation Brand Identity*

Strategi nation branding bertujuan untuk mengkomunikasikan identitas suatu negara kepada dunia. Negara dapat memanfaatkan berbagai metode dan alat dalam proses ini, seperti brand ambassador, tokoh terkenal, strategi komunikasi pemasaran, artefak budaya, produk budaya, serta pencapaian di berbagai bidang yang merepresentasikan karakter bangsa. Dalam konteks

²⁶ Szondi, 'Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences'.

²⁷ Keith Dinnie, *Nation Branding : Concepts, Issues, Practice* (Routledge, 2016)

<https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf>.

kampanye *Believe Bhutan*, Bhutan menggunakan elemen budaya dan filosofi kebahagiaan sebagai identitas nasional yang ingin disampaikan ke dunia luar. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah melalui figur publik dan ikon budaya Bhutan yang mencerminkan nilai-nilai spiritualitas, keberlanjutan, serta kehidupan yang harmonis dengan alam. Keberadaan elemen-elemen ini memberikan dampak positif bagi citra Bhutan sebagai negara yang unik dengan konsep Gross National Happiness (GNH), yang semakin menarik perhatian global dalam ranah pariwisata dan pembangunan berkelanjutan.

3) *Nation Brand Image*

Identitas nation brand yang telah dikembangkan akan membentuk citra negara (*nation brand image*) di mata berbagai *audiens*, termasuk wisatawan, investor, masyarakat internasional, serta pemerintah negara lain²⁸. Dalam konteks kampanye *Believe Bhutan*, strategi ini menunjukkan ke *audiens* global, terutama wisatawan, pelaku industri pariwisata, serta komunitas internasional yang tertarik pada konsep pembangunan berkelanjutan dan kebahagiaan nasional. Dengan memperkuat *brand image* Bhutan sebagai negara yang mengutamakan keseimbangan antara budaya, spiritualitas, dan alam, kampanye

²⁸ F. Woo. Yee, 'Nation Branding: A Case Study of Singapore', *Professional Papers, and Capstones*, 6.712 (2009)
<<https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1713&context=thesisdissertations>>.

ini berkontribusi terhadap daya tarik Bhutan di sektor pariwisata dan investasi berkelanjutan. Selain itu, pendekatan ini juga memperkuat posisi Bhutan di kancah internasional sebagai negara yang memiliki identitas unik yaitu *Gross National Happiness (GNH)*, yang membedakannya dari strategi nation branding negara lain.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus secara mendalam, pendekatan ini melibatkan langkah-langkah dalam suatu penelitian sosial yang menghasilkan data deskriptif berupa kata dan gambar, Lexy J. Moleong mengatakan bahwa data dalam penelitian kualitatif berbentuk narasi, visual, atau bentuk lainnya yang tidak berbasis angka ²⁹. Penelitian menggunakan tipe penelitian deskriptif, Dalam tulisan ini peneliti berusaha memberi suatu gambaran atau tujuan pendeskripsian mengenai keadaan maupun masalah dalam suatu objek. Dalam suatu pemaparan metodologis, deskriptif merupakan suatu upaya dalam menjelaskan pertanyaan "bagaimana?", tulisan ini termasuk dalam tipe penelitian deskriptif karena peneliti akan memaparkan bagaimana strategi Bhutan dalam meningkatkan sektor

²⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Remaja Rosdakarya, 2021).

pariwisata melalui penerapan nation branding dalam kampanye *Believe Bhutan*³⁰.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Sebagai referensi dalam penelitian, pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tinjauan pustaka (*library research*)³¹ diambil dari sumber terpercaya seperti, google scholar, buku, skripsi, data E-book, jurnal-jurnal terpercaya. Kemudian, data diolah serta digunakan dalam memudahkan proses penelitian³².

1.6.3 Teknik Analisa Data

Referensi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Data yang diambil dalam penelitian ini bukan merupakan data yang menggunakan hitungan. Jawaban yang dijelaskan dapat disimbolkan dalam angka. Data kualitatif yang dimaksud diperoleh dan diolah sebagai bahan dalam menjawab rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian³³.

³⁰ Mohamad Rosyidin, 'Metodologi Penelitian Hubungan Internasional', *Calpulis*, 2016.

³¹ Milya Sari and Asmendri, 'Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA', *NATURAL SCIENCE*, 6.1 (2020) <file:///C:/Users/WINDOWS/11/Downloads/1555-3158-1-PB.pdf>.

³² Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, 'Teknik Pengumpulan Data', *Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*, 2023 <<https://agribisnis.uma.ac.id/2023/01/13/teknik-pengumpulan-data/>>.

³³ Wiwin Yuliani, 'METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING', *Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 2.2 (2018) <<http://www.e-journal.stkipsiliwangi.ac.id/index.php/quanta/article/view/1641>>.

1.6.4 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.4.1 Batasan Waktu

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis menetapkan batasan waktu penelitian ini sejak diluncurkannya kampanye *nation branding* “*Believe Bhutan*” oleh pemerintah Bhutan hingga tahun 2024, periode di mana kampanye ini mencapai puncak perhatian global dan berhasil meningkatkan jumlah kunjungan pariwisata serta memperkuat citra Bhutan sebagai destinasi yang unik dan autentik.

1.6.4.2 Batasan Materi

Untuk memfokuskan tujuan penelitian, maka penulis membatasi pembahasan pada strategi *nation branding* “*Believe Bhutan*” yang bertujuan untuk meningkatkan sektor pariwisata Bhutan sejak kampanye tersebut diluncurkan hingga mencapai keberhasilan dalam menarik perhatian global dan mendorong peningkatan signifikan dalam pendapatan pariwisata.

1.7 Argumen Dasar

Bhutan sebagai sebuah negara kecil di Asia Selatan telah lama dikenal dengan pendekatan uniknya terhadap pembangunan berbasis filosofi *Gross National Happiness* (GNH), meskipun memiliki potensi pariwisata yang besar melalui keindahan alam, budaya yang autentik, dan kebijakan lingkungan yang kuat, Bhutan menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya tarik pariwisata

global akibat keterbatasan aksesibilitas, infrastruktur, serta promosi yang kurang gencar dibandingkan negara-negara tetangga.

Melalui kampanye “*Believe Bhutan*”, Bhutan berupaya memanfaatkan strategi *nation branding* untuk memperkenalkan identitas nasional yang kuat dan mempromosikan pariwisatanya sebagai bagian integral dari pembangunan ekonomi berkelanjutan. Strategi ini dirancang untuk menciptakan citra positif Bhutan sebagai destinasi wisata premium yang mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan dan keunikan budaya, *nation branding* menjadi instrumen utama dalam meningkatkan daya tarik Bhutan di kancah internasional, dengan memanfaatkan media digital, narasi visual yang autentik, serta keterlibatan masyarakat lokal. Strategi ini bertujuan untuk menarik wisatawan yang tidak hanya mencari pengalaman perjalanan, tetapi juga ingin terhubung dengan filosofi Bhutan tentang kehidupan dan kebahagiaan.

1.8 Sistematika Penulisan

<p>BAB I: Pendahuluan</p>	<p>1.1. Latar Belakang 1.2. Rumusan Masalah 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian 1.3.1. Tujuan Penelitian 1.3.2. Manfaat Penelitian 1.3.2.1. Manfaat Akademis 1.3.2.2. Manfaat Praktis 1.4. Penelitian Terdahulu 1.5. Landasan Konsep 1.6. Metode Penelitian 1.6.1. Tipe Penelitian 1.6.2. Teknik Pengumpulan Data 1.6.3. Teknik Analisa Data 1.6.4. Ruang Lingkup Penelitian 1.7. Argumen Pokok 1.8. Sistematika Penulisan</p>
--------------------------------------	--

<p>BAB II:</p> <p>Pariwisata dan Budaya Bhutan</p>	<p>2.1 <i>Land of The Thunder Dragon</i> Di Antara India dan China</p> <p>2.2 Dinamika Etnis Jantung Himalaya</p> <p>2.2.1 Struktur Sosial</p> <p>2.2.2 Sistem Politik dan Sistem Ekonomi Bhutan</p> <p>2.2.3 Keunikan Bhutan di Tengah Dunia Modern</p> <p>2.3 Negara Kecil dengan Budaya Besar</p> <p>2.3.1 Awal Kisah Budaya <i>The Kingdom of The Thunder Dragon</i></p> <p>2.3.2 Tata Krama Dalam Kebudayaan Bhutan</p> <p>2.3.3 Identitas Budaya Dalam Arsitektur Bhutan</p> <p>2.3.4 Peran Musik Dalam Kebudayaan Bhutan</p> <p>2.3.5 Seni Rupa Dalam Kekayaan Budaya Bhutan</p> <p>2.3.6 Ragam Upacara Adat Tradisional Bhutan</p> <p>2.4 Potensi dan Daya Tarik Pariwisata Bhutan</p> <p>2.4.1 Keindahan Alam Bhutan</p> <p>2.4.2 Warisan Budaya Sebagai Daya Tarik Utama Pariwisata Bhutan</p> <p>2.4.3 Kontribusi Pariwisata Terhadap Ekonomi dan Citra Bhutan</p> <p>2.5 Kebijakan Bhutan Dalam Pengelolaan Pariwisata dan Warisan Budaya</p>
<p>BAB III:</p> <p>Strategi Believe Bhutan</p>	<p>3.1 Strategi Nation Branding Bhutan Untuk Meningkatkan Sektor Pariwisata Dalam Konsep Nation Branding Keith Dinnie</p> <p>3.1.1 <i>Nation Brand Identity</i></p> <p>3.1.2 <i>Communicators of Nation Brand Identity Bhutan</i></p> <p>3.1.3 <i>Nation Brand Image</i></p>
<p>BAB IV:</p> <p>Penutup</p>	<p>4.1 Kesimpulan</p> <p>4.2 Saran</p>
	<p>DAFTAR PUSTAKA</p>