

ABSTRAK

STRATEGI *NATION BRANDING* PEMERINTAH GANSU, TIONGKOK, MELALUI PENGEMBANGAN *HALAL TOURISM*

Oleh

FATHIA AZ ZAHRA

Tiongkok sebagai negara mayoritas non-Muslim mulai aktif mengembangkan *halal tourism* di tengah meningkatnya wisatawan Muslim global. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata Tiongkok tidak hanya berfokus pada ekonomi, tetapi juga pada upaya membangun citra sebagai negara yang inklusif dan ramah Muslim. Dalam konteks tersebut, Provinsi Gansu memiliki potensi besar melalui sejarah Islam, komunitas Muslim, serta posisinya sebagai bagian dari Jalur Sutra. Namun, pengembangan *halal tourism* di wilayah ini masih berkembang secara tidak langsung melalui kebijakan konektivitas, pariwisata, dan pelestarian budaya, sehingga menciptakan fenomena menarik mengenai bagaimana potensi pariwisata tersebut dimanfaatkan oleh pemerintah sebagai bagian dari strategi *nation branding* di tingkat global.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *nation branding* yang memanfaatkan pengembangan *halal tourism* di Provinsi Gansu, Tiongkok, sebagai instrumen utama dalam membangun citra positif di tingkat global. Penelitian ini menggunakan konsep *nation branding* oleh Simon Anholt dan konsep *halal tourism* oleh Chookaew dkk. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan analisis berbagai sumber yang relevan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *nation branding* pemerintah Gansu, Tiongkok, melalui pengembangan *halal tourism* didasarkan pada 3 elemen utama menurut Simon Anholt, yaitu pariwisata, budaya, dan kebijakan. Ketiga elemen tersebut direalisasikan melalui strategi pembentukan citra keterbukaan dan aksesibilitas destinasi, citra kuliner halal sebagai daya tarik pariwisata, dan citra warisan budaya Islam sebagai identitas Muslim Hui di Tiongkok. Ketiga strategi ini pada akhirnya mengarah pada satu tujuan utama, yaitu untuk meningkatkan daya tarik Gansu di mata wisatawan Muslim global.

Kata Kunci: *Nation Branding*, *Halal Tourism*, Provinsi Gansu, Tiongkok.

ABSTRACT

THE NATION BRANDING STRATEGY OF THE GANSU GOVERNMENT, CHINA, THROUGH THE DEVELOPMENT OF HALAL TOURISM

By

FATHIA AZ ZAHRA

China, as a predominantly non-Muslim country, has begun actively developing halal tourism amid the growing number of Muslim tourists worldwide. This indicates that China's tourism sector is not only focused on economic growth but also on efforts to build an image as an inclusive and Muslim-friendly nation. In this context, Gansu Province holds significant potential due to its Islamic history, Muslim community, and its position as part of the Silk Road. However, the development of halal tourism in this region is still evolving indirectly through policies on connectivity, tourism, and cultural preservation, thereby creating an intriguing phenomenon regarding how the government leverages this tourism potential as part of a global nation branding strategy. This study aims to analyze the nation branding strategy that utilizes the development of halal tourism in Gansu Province, China, as a primary instrument in building a positive global image. This study employs Simon Anholt's concept of nation branding and Chookaew et al.'s concept of halal tourism. The methodology used is descriptive qualitative, with data collection techniques involving literature review and analysis of various relevant sources. The findings of this study indicate that the Gansu provincial government's nation branding strategy, through the development of halal tourism, is based on three main elements according to Simon Anholt: tourism, culture, and policy. These three elements are realized through strategies to build an image of the destination's openness and accessibility, an image of halal cuisine as a tourism attraction, and an image of Islamic cultural heritage as the identity of the Hui Muslims in China. These three strategies ultimately lead to one main objective: to enhance Gansu's appeal in the eyes of global Muslim tourists.

Keywords: Nation Branding, Halal Tourism, Gansu Province, China.