

ABSTRAK

UPAYA NATION BRANDING WONDERFUL INDONESIA DI CHINA DALAM MEMPROMOSIKAN SEKTOR PARIWISATA INDONESIA TAHUN 2011-2016

Oleh

MEKA NURHADI.

Indonesia negara yang memiliki pariwisata beragam dan indah namun pariwisatanya masih tertinggal dibandingkan dengan negara yang ada di ASEAN, Indonesia menduduki posisi ke empat pada persaingan pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat upaya dari kegiatan *nation branding wonderful Indonesia* dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di China dari tahun 2011 hingga tahun 2016. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik data wawancara dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah Indonesia telah berhasil menerapkan konsep *nation branding wonderful Indonesia* di China dengan memaksimalkan strategi promosi *brand and competitive identity branding, marketing, and promotion, market and segment*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan kepada pemerintah Indonesia, dapat mengimplementasikan konsep *nation branding* ke dalam program-program yang mudah dilakukan oleh masyarakat, pada pelaksanaan konsep *nation branding wonderful indonesia* diperlukan upaya pada masyarakat dalam menciptakan produk yang identik dengan Indonesia sehingga keberhasilan konsep tersebut akan mendorong perekonomian masyarakat Indonesia.

Kata Kunci: *Destination Tourism Branding, Wonderful Indonesia, China.*

ABSTRACT

NATION BRANDING WONDERFUL INDONESIA EFFORTS IN CHINA IN ENCOURAGING THE INDONESIAN TOURISM SECTOR IN 2011-2016

BY

MEKA NURHADI.

Indonesia is a country that has diverse and beautiful tourism but its tourism is still lagging behind compared to countries in ASEAN, Indonesia occupies the fourth position in tourism competition. The purpose of this study was to look at the efforts of Indonesia's wonderful nation branding in promoting Indonesian tourism in China from 2011 to 2016. The method used in this study used a descriptive qualitative approach, with interview data and literature study techniques. The result of this study is that Indonesia has succeeded in applying the concept of wonderful Indonesian nation branding in China by maximizing brand promotion strategies and competitive branding, marketing, and promotion, market and segment. Based on the results of this study, it is expected that the Indonesian government can implement the concept of nation branding in programs that are easily carried out by the community, in the implementation of the concept of Indonesian nation branding, it requires efforts to create products that are synonymous with Indonesia so that the success of the concept will encourage the economy of the Indonesian people.

Keywords: *Destination Tourism Branding, Wonderful Indonesia, China.*