



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Christmesya Theresa Hasian
44215110060

Implementasi *Nation Branding* Pesona Indonesia Dalam Menarik Minat *Traveling*
Anggota Komunitas *Backpacker* Jakarta
Bibliografi : 5 Bab 116 hal + Lampiran + 29 Buku + 7 Internet

ABSTRAK

Traveling atau kegiatan berwisata saat ini merupakan kebutuhan individu yang menjadi bagian dari gaya hidup. Berwisata merupakan kebutuhan yang digunakan untuk beristirahat dari kegiatan serta kesibukan sehari-hari. Hal ini ditunjukkan oleh adanya peningkatan perjalanan pariwisata global yang ditopang oleh beberapa hal yaitu hari libur yang semakin panjang, tabungan masyarakat yang semakin besar, ukuran keluarga yang semakin kecil, tingkat kesehatan masyarakat yang baik, adanya kemudahan memperoleh informasi destinasi wisata, serta tingkat pendidikan masyarakat yang semakin tinggi. Fenomena baru ini kemudian dimanfaatkan oleh berbagai negara di dunia untuk meningkatkan devisa dan pendapatan negaranya melalui sektor pariwisata. Salah satunya adalah Indonesia yang mulai meluncurkan *nation branding* “Wonderful Indonesia” di tahun 2011, kemudian “Pesona Indonesia” di tahun 2015. Kementerian Pariwisata memiliki sebuah metode yang disebut dengan BAS, yaitu *Branding, Advertising, dan Selling* untuk memperkenalkan “Wonderful Indonesia” atau “Pesona Indonesia”.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan implementasi *nation branding* Pesona Indonesia dalam menarik minat *traveling* anggota komunitas *Backpacker* Jakarta. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif untuk mengetahui bagaimana implementasi *nation branding* Pesona Indonesia dalam menarik minat anggota sebuah komunitas *traveling* yaitu *Backpacker Jakarta* untuk melakukan perjalanan wisata di dalam negeri. Sehingga dengan adanya kegiatan *branding* tersebut masyarakat khususnya anggota komunitas *Backpacker Jakarta* memiliki minat yang amat tinggi terhadap pariwisata nusantara.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan bahwa ada 6 tahapan yang menjadi pertimbangan, yaitu *participation decision, tourism budget decision, frequency and length of stay decision, kind of tourist destination decision, final destination, mode of transportation choice*. Berdasarkan pertimbangan ini, anggota komunitas *Backpacker Jakarta* tetap memprioritaskan Indonesia sebagai destinasi wisata utama yang ingin mereka jelajahi oleh karena pesona keindahan alam serta budayanya.

Kata Kunci : *Nation Branding*, Pesona Indonesia, Pariwisata, *Backpacker Jakarta*, Komunitas *Traveling*

Mercu Buana University
Faculty of Communication
Public Relations
Christmesya Theresa Hasian
44215110060

The Implementation of Nation Branding “Pesona Indonesia” in Attracting the Travel Interest of Backpacker Jakarta’s Community Members

Bibliography : 5 Chapters 116 pages + Attachement + 29 Books + 7 Internet Source

ABSTRACT

Traveling activities today are individual needs that are part of the lifestyle. Traveling has become a necessity that is used to rest and relax for a moment from daily activities. This is indicated by an increase in global tourism travel which is supported by several things, such as the increasing of long holiday, greater community savings, smaller family size, good level of public health, ease of obtaining tourist destination information, and people’s education level are higher. This new phenomenon was then used by various countries to increase the country's foreign exchange and income through the tourism sector. One of them is Indonesia which began launching the nation branding "Wonderful Indonesia" in 2011, then "Pesona Indonesia" in 2015. The Indonesia Ministry of Tourism has a method called BAS, consist of Branding, Advertising, and Selling to introduce "Wonderful Indonesia" or "Pesona Indonesia".

This study aims to describe the implementation of the nation branding Pesona Indonesia in attracting Backpacker Jakarta’s community members to do traveling to Indonesia instead of travel overseas. This research is descriptive qualitative to find out how the implementation of nation branding Pesona Indonesia in attracting members of a travel community, Backpacker Jakarta to travel in the country. So that with these branding activities the community, especially members of the Backpacker Jakarta community, have very high interest in Indonesia’s tourism.

Based on the results of the research that has been done, the researcher draws the conclusion that there are 6 stages that are considered, namely the participation decision, tourism decision budget, frequency and length of stay decision, the tourist destination decision, the final destination, the mode of transportation choice. Based on these considerations, members of the Backpacker Jakarta community continue to prioritize Indonesia as the main tourist destination they want to explore because of the charm of its natural and cultural beauty.

Key Words : Nation Branding, Pesona Indonesia, Tourism, Backpacker Jakarta, Traveling Community