



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan pedoman sekaligus pembanding penelitian ini adalah yang ditulis oleh Sri Utami dan Vanessa Gaffar. Penelitiannya tentang pengaruh strategi *nation branding* “Wonderful Indonesia” terhadap keputusan berkunjung wisatawan Australia ke Indonesia hendak menunjukkan bahwa variabel *nation branding* yang terdiri atas aspek *tourism*, *people*, dan *culture and heritage* memberikan dampak cukup signifikan terhadap proses keputusan berkunjung. Lantas, dari ketiga aspek tersebut, *tourism* menjadi subvariabel yang paling menentukan dengan perolehan persentase sebesar 35.3%. Keputusan berkunjung wisatawan Australia ke Indonesia banyak dipengaruhi oleh daya tarik pariwisata dengan kekayaan alam yang sangat beragam. Sedangkan aspek *people* memiliki perolehan persentase terendah karena pelayanan yang diberikan oleh orang-orang Indonesia dinilai tidak sesuai ekspektasi wisatawan Australia.

Lebih lanjut, peneliti Sri Utami dan Vanessa Gaffar menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa proses keputusan berkunjung wisatawan dinilai berdasarkan *participation decision*, *tourism budget decision*, *frequency and length of stay*, *kind of destination decision*, *final destination*, dan *mode of transportation choice* yang disajikan dalam tabel rekapitulasi hasil tanggapan wisatawan terhadap proses keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian, *kind of destination* mendapatkan penilaian yang paling tinggi. Hal ini disebabkan karena pada tahap

ini wisatawan mempertimbangkan jenis wisata dan destinasi yang diinginkan, apakah sesuai dengan kebutuhannya. Tahap ini merupakan tahap sebelum pada akhirnya wisatawan memutuskan untuk berkunjung atau tidak. Sedangkan yang memiliki penilaian terendah adalah *mode of transportation choice* karena kondisi transportasi di Indonesia kurang baik, bertolak belakang dengan banyaknya destinasi yang dapat dikunjungi.

Meskipun peneliti menemukan adanya beberapa kesamaan dari segi pendekatan maupun pemilihan kampanye pariwisata Indonesia sebagai objek, akan tetapi penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi *Nation Branding* “Wonderful Indonesia” terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia ke Indonesia” ini memiliki banyak perbedaan pula dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Adapun perbedaan tersebut di antaranya terletak pada subjek penelitian, di mana peneliti berfokus pada wisatawan domestik sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada wisatawan mancanegara yang berasal dari Australia; serta perbedaan variabel Y di mana peneliti mengangkat topik minat berkunjung, belum sampai pada keputusan berkunjung. Penelitian terdahulu ini pun dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti untuk menentukan konsep serta memilih indikator-indikator tertentu yang sekiranya relevan untuk disertakan dalam penelitian.

Penelitian lainnya yang menurut peneliti relevan untuk dijadikan referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Usa Aldhita Muhana Labiba, M. Kholid Mawardi, dan Edriana Pangestuti. Penelitian tersebut menjabarkan tentang pengaruh persepsi terpaan iklan video “Imagine Your Korea” dalam akun Youtube terhadap minat berkunjung mahasiswa jurusan Pariwisata Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya serta perbedaan pengaruh minat berkunjung antara mahasiswa yang melihat dan yang tidak melihat tayangan iklan video “Imagine Your Korea.” Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh informasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan video “Imagine Your Korea” terhadap minat berkunjung dengan persentase sebesar 61.1%.

Diketahui terdapat beberapa *item* yang secara signifikan mampu memengaruhi yaitu tampilan produk yang menarik, tampilan video yang menarik, warna dalam iklan video yang menarik perhatian, *setting* latar belakang yang menarik, dan *lighting* dalam iklan video sehingga enak dilihat. Semua *item* tersebut memiliki nilai rata-rata *item* di atas 4.2 sehingga termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terpaan iklan tersebut mampu memengaruhi minat berkunjung mahasiswa yang dapat dilihat pada indikator minat transaksional, yaitu dengan *item* timbul minat berkunjung dan lebih tertarik pada objek wisata yang muncul pada iklan video. Sebagai tambahan, hal tersebut semakin diperkuat dengan perolehan nilai rata-rata indikator minat transaksional sebesar 4.23 sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik. Hasil analisis dari penelitian terdahulu ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terpaan iklan video “Imagine Your Korea” dengan minat berkunjung sebesar 61.1%, sisanya 38.9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Peneliti menjadikan penelitian ini sebagai salah satu referensi karena adanya kesamaan dari sisi pendekatan penelitian serta kemiripan dalam pemilihan objek penelitian. Adapun objek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah penggunaan media sosial (Instagram) sebagai strategi untuk mempromosikan pariwisata

Indonesia, yang juga mirip dengan penelitian terdahulu ini yakni penggunaan akun Youtube untuk mempromosikan pariwisata Korea. Untuk mengetahui secara lebih jelas, peneliti menyajikan tabel perbandingan antara penelitian yang tengah dilakukan dengan dua penelitian terdahulu yang peneliti pilih.

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Penelitian I:	Penelitian II:	Penelitian III:
	PENGARUH STRATEGI <i>NATION</i> <i>BRANDING</i> “WONDERFUL INDONESIA” TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN AUSTRALIA KE INDONESIA <i>(Terbit Dalam Jurnal Tahun 2014)</i>	PENGARUH MINAT BERKUNJUNG KE KOREA BERDASARKAN PERSEPSI TERPAAN IKLAN VIDEO IMAGINE YOUR KOREA DALAM AKUN YOUTUBE (Studi Pada Mahasiswa Pariwisata Angkatan 2012-2013 Fakultas Ilmu Administrasi	PENGARUH <i>NATION</i> <i>BRANDING</i> “PESONA INDONESIA” TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATA DALAM NEGERI (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @pesonaid_travel) <i>(Penelitian Baru Mulai Dilakukan Tahun 2017)</i>

		Universitas Brawijaya) (Terbit Dalam Jurnal Tahun 2017)	
Peneliti dan Asal Institusi	Sri Utami dan Vanessa Gaffar – Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia	Usa Aldhita Muhana Labiba, M. Kholid Mawardi, dan Edriana Pangestuti – Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya	Regina Edithania – Universitas Multimedia Nusantara
Konsep / Teori yang Digunakan	- Menggunakan konsep <i>nation branding</i> (Simon Anholt) - Menggunakan tahapan proses keputusan berkunjung – Eugenio-Martin: <i>participation decision, tourism</i>	- Menggunakan konsep terpaan iklan (Rositter dan Percy) serta konsep terpaan iklan Belch - Menggunakan konsep minat berkunjung (Kotler) - Menggunakan	- Menggunakan konsep <i>place marketing – marketing communications</i> (Kotler) - Menggunakan konsep <i>nation branding</i> (Simon Anholt) - Konsep minat berkunjung (Victor T.C. Middleton)

	<i>budget decision, frequency and length of stay, kind of destination decision, final destination, dan mode of transportation choice</i>	konsep persepsi (Suharman)	
Metode Penelitian	Penelitian deskriptif – verifikatif dengan pendekatan kuantitatif	Penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif	Penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif
Variabel yang Dianalisis	Varibael X: Strategi <i>Nation Branding</i> “Wonderful Indonesia” Variabel Y: Keputusan Berkunjung Wisatawan	Variabel X: Persepsi terpaan iklan video Imagine Your Korea Variabel Y: Minat Berkunjung	Variabel X: <i>Nation Branding</i> “Pesona Indonesia” Variabel Y: Minat Berkunjung
Hasil	Variabel <i>nation</i>	Variabel persepsi	(belum ada hasil)

	<i>branding</i> – dengan subvariabel <i>tourism</i> memberikan pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Australia dengan perolehan persentase sebesar 35,3%	terpaan iklan video “Imagine Your Korea” dengan minat berkunjung memberikan pengaruh sebesar 61,1%, sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.	
--	---	--	--

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Konsep *Place Marketing*

Pemasaran didefinisikan oleh *American Marketing Association* (dalam Belch & Belch, 2008, p. 8) sebagai sebuah aktivitas dan proses untuk merancang, menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan tawaran yang memiliki nilai kepada pelanggan, klien, mitra, serta khalayak luas. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2008, p. 6) mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana organisasi menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai

imbalannya. Pemasaran kerap kali disalahartikan sebagai sebuah aktivitas penjualan melalui iklan, padahal iklan hanyalah bagian kecil dari proses komunikasi pemasaran.

Tempat didefinisikan Kotler, et al. sebagai “sebuah negara dan bangsa; ruang fisik geopolitik; suatu wilayah atau negara bagian; suatu lokasi yang dibatasi dengan kebudayaan, sejarah, maupun etika; atau suatu atribut psikologis yang membentuk hubungan antarmanusia” (dalam Rainisto, 2003, p. 10). Berdasarkan pemahaman dari kedua terminologi pemasaran dan tempat, dapat dikatakan bahwa pemasaran tempat atau *place marketing* merupakan proses perancangan nilai suatu tempat (dapat berupa negara, kota, lokasi yang dibatasi kebudayaan, dan sebagainya) guna memuaskan kebutuhan dari target pasarnya melalui usaha pengembangan dan pembangunan (Yananda & Salamah, 2014, p. 16). Dilihat dari segi fungsi, *place marketing* diterapkan untuk memaksimalkan fungsi ekonomi dan sosial yang sejalan dengan tujuan yang telah dirancang. Tidak mengherankan jika *place marketing* merupakan aspek dari pembangunan yang dapat digunakan untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan (Ashworth dalam Yananda & Salamah, 2014, p. 49).

Place marketing juga dapat dikategorikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai sebuah proses penciptaan kesamaan di dalam benak pelanggan melalui penanaman suatu nilai atau makna antara individu dengan perusahaan dan sebaliknya, dengan berfokus pada hasil akhir berupa kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung akan berpengaruh pada keuntungan perusahaan (Shimp & Andrews, 2013, p. 8). Dalam komunikasi pemasaran dikenal istilah bauran promosi (*promotional mix*)

yang merupakan sarana untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi pemasaran kepada khalayak. Menurut Shimp dan Andrews (2013, p. 8-9) bauran promosi itu terdiri atas enam elemen, yaitu:

- a. *Advertising*: bentuk promosi produk yang memanfaatkan media massa untuk menjangkau khalayak luas, tetapi perusahaan harus membayar media yang bersangkutan untuk menayangkan produknya.
- b. *Sales Promotion*: bentuk promosi dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan agar mereka tertarik untuk mengunjungi dan membeli sesuatu. Nilai tambah tersebut dapat berupa pemberian kupon, potongan harga, sampel, dan lain-lain.
- c. *Public Relations*: bentuk promosi dengan mengelola citra dan reputasi perusahaan melalui berbagai aktivitas seperti mengadakan kegiatan yang bermanfaat untuk komunitas, melakukan penggalangan dana sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap isu tertentu, atau mendukung kegiatan tertentu yang dilakukan pihak eksternal perusahaan dalam bentuk pemberian *sponsorship*. Melalui aktivitas PR inilah citra positif perusahaan dapat meningkat. Apabila publik sudah mempersepsikan perusahaan baik adanya, tentu akan membawa dampak baik pula terhadap promosi yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. *Personal Selling*: bentuk promosi yang cenderung melibatkan komunikasi antarindividu. Individu yang merepresentasikan organisasi berusaha melakukan pendekatan persuasif kepada pelanggan yang dianggap potensial, agar mereka tertarik dengan program yang ditawarkan oleh perusahaan.

- e. *Direct Marketing*: bentuk promosi dengan mengomunikasikan langsung pesan kepada audiens yang ditargetkan dan bisa melalui *website* resmi perusahaan atau *e-mail blast*.
- f. *Online Marketing*: bentuk promosi yang hadir saat teknologi digital semakin marak digunakan. Basis utama dari elemen ini adalah internet. Melalui *online marketing* organisasi dapat menjangkau publiknya lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. *Online marketing* biasanya identik dengan penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan pesan komunikasi. Pada zaman ini, hampir setiap organisasi menjadikan media sosial sebagai *platform* untuk promosi program maupun menjalin interaksi dengan para pelanggan.

Elemen *Public Relations* dalam penerapan *place marketing* merupakan elemen yang memainkan peran cukup penting karena berkaitan dengan pengelolaan citra dan reputasi suatu tempat. Melalui elemen *Public Relations*, organisasi dapat menanamkan suatu nilai dan/atau membentuk persepsi dalam benak khalayak, yang disebut dengan *branding*, melalui berbagai aktivitas. Aktivitas *branding* suatu tempat itu dapat didukung pula oleh elemen bauran pemasaran lainnya seperti *Advertising*, *Direct Marketing*, dan *Online Marketing*.

2.2.2 Konsep Nation Branding

Anholt mendefinisikan *brand* sebagai “sebuah produk, servis, atau organisasi yang dinilai melalui nama, identitas, dan reputasi” dan *branding* sebagai “proses perancangan, perencanaan, dan komunikasi nama dan identitas sebuah *brand* yang bertujuan untuk membangun atau mengelola reputasi *brand* tersebut (2007, p. 4).

Branding tidak dapat mengubah suatu perusahaan atau tempat, tetapi *branding* dapat membantu dalam meningkatkan daya saing melalui pembentukan citra perusahaan atau tempat pada persepsi publik (Anggarini, 2017, p. 13).

Adapun tujuan dan fungsi dari dilakukannya *branding*, baik oleh individu, organisasi, atau negara, menurut Neumeier (2003, p. 41), adalah untuk membentuk persepsi; membangun kepercayaan; dan menumbuhkan perasaan cinta kepada *brand* yang bersangkutan. Fungsi *branding* lainnya adalah sebagai pembeda antara *brand* satu dengan *brand* sejenis lainnya; promosi dan daya tarik; pembangun citra, pemberi keyakinan, dan penjamin kualitas yang melekat pada suatu brand di benak khalayak; dan pengendali pasar, dalam hal ini adalah sebagai pengingat kepada kompetitor bahwa *brand* yang bersangkutan memiliki nilai saing dan daya tarik yang mampu bersaing dengan *brand* sejenis. Pada kasus ini, istilah *brand* yang disebut oleh Neumeier mengacu pada negara yang sedang membentuk citra dan reputasi melalui aspek-aspek *nation branding* yang mendukung seperti pariwisata, warisan budaya, perdagangan dan bisnis, pemerintahan, dan masyarakat.

Nation branding oleh Anholt (2003, p. 213) didefinisikan sebagai identitas nasional suatu negara yang sudah disarikan, diinterpretasi, diinternalisasi, dan ditampilkan kepada khalayak untuk membangun citra positif dari sebuah negara. Selain itu, Anholt juga menyebutkan bahwa *nation branding* terbentuk atas identitas kompetitif, yaitu representasi strategis sebuah negara untuk meningkatkan dan / atau mempertahankan daya saingnya dalam menarik minat berbagai pihak di ranah global. Adapun enam identitas kompetitif tersebut merupakan suatu saluran pembentuk citra baik suatu negara. Keenam aspek

tersebut termaktub dalam “Nation Branding Hexagon” (lihat gambar 2.1 setelah penjelasan masing-masing aspek) yang dikemukakan oleh Anholt (2007, p. 25-26) yang meliputi:

- a. *Tourism*: aspek yang paling terlihat dan memainkan peranan besar dalam upaya mempromosikan suatu negara. Aspek ini mendatangkan keuntungan ekonomi bagi negara dengan menjual beragam destinasi wisata negeri. Daya tarik pariwisata didukung dengan adanya potensi atraksi (baik atraksi alam maupun buatan) di setiap daerah, transportasi, dan akomodasi. (Gnoth dalam Gras, 2008, p. 4)
- b. *Export Brands*: suatu negara yang memproduksi barang atau jasa secara masif dapat membantu percepatan *nation branding*, seperti halnya yang dilakukan negara Jepang dengan memproduksi beragam peralatan elektronik. Produk-produk buatan dalam negeri ini harus didukung dengan adanya permintaan dan pembelian dari publik.
- c. *Governance*: kebijakan yang dibuat pemerintah haruslah memerhatikan kepentingan seluruh elemen masyarakat. Kebijakan pemerintah juga perlu menjamin keamanan dan ketertiban umum. Aspek lain yang turut mendukung dimensi *governance* ini adalah upaya yang dicanangkan oleh pemerintah dalam menangani isu seperti kemiskinan dan lingkungan (Eriksson, 2012, p. 10).
- d. *Investment and Immigration*: selain melalui pariwisata, tempat-tempat tertentu dalam suatu negara dapat menjadi daya tarik bagi

investor karena potensi perkembangan bisnisnya yang besar. Stabilitas ekonomi pun turut berperan dalam menarik minat investor untuk berinvestasi di suatu negara. Sementara itu, kualitas hidup masyarakat seperti tingkat kesehatan, infrastruktur, dan pendidikan dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk menepati atau bersekolah di tempat tersebut (Eriksson, 2012, p. 13).

e. *Culture and Heritage*: budaya yang beranekaragam dan kekayaan warisan budaya (peninggalan sejarah) menambah keunikan suatu negara. Keunikan budaya tersebut dapat mengundang daya tarik bangsa lain untuk berkunjung. Selain itu, ragam karya seni seperti musik dan film serta kegiatan olahraga di era modern ini pun termasuk ke dalam aspek pendukung dimensi ini. Aspek *culture and heritage* merupakan aspek yang paling lekat sekaligus mendukung aspek pariwisata.

f. *People*: aspek ini turut berkontribusi besar dalam *nation branding*. Baik buruknya citra suatu negara tidak lepas dari perilaku dan kepribadian orang-orang yang mendiami negara tersebut. Dalam hal ini, semangat, keramahan, keterbukaan, dan sifat-sifat positif lainnya serta kompetensi penduduk lokal merupakan aspek yang berperan penting dalam membentuk citra baik negara di benak publik.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 2.1 *Nation Branding Hexagon*



Sumber: Simon Anholt, 2007, p. 26

2.2.3 Konsep Minat Berkunjung

Minat berkunjung diasumsikan oleh Kotler, Bowen, dan Makens (2006, p. 198) sama dengan minat beli konsumen. Minat beli sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pada minat beli, niat untuk melakukan pembelian dilaksanakan pada kesempatan mendatang, belum ada pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen. Minat beli konsumen didefinisikan juga oleh Howard (dalam Durianto dan Liana, 2004, p. 44) sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana pembelian produk tertentu dan banyaknya produk tersebut yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu.

Minat beli konsumen menurut Ferdinand (2006, p. 129) terbagi atas empat klasifikasi, yaitu: 1) minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk; 2) minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau mereferensikan produk kepada orang lain; 3) minat preferensial merupakan perilaku seseorang akan produk tertentu yang menjadi

preferensi utamanya; dan 4) minat eksploratif merupakan perilaku seseorang untuk mencari tahu informasi yang berkaitan dengan produk yang diminati.

Berdasarkan definisi dan penjabaran dari minat beli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung memiliki pengertian sebagai kecenderungan individu untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi dalam periode waktu tertentu di masa mendatang. Adapun dimensi dari minat berkunjung menurut Middleton et al. terdiri atas *problem recognition*, *information gathering*, *evaluation*, *decision making*, dan *evaluation of post-purchase* (2009, p. 87-88). Akan tetapi, dimensi yang digunakan dalam penelitian ini hanya dibatasi hingga *evaluation* mengingat minat berkunjung belum sampai pada tahap *decision making* dan *evaluation of post-purchase*.

Uraian mengenai masing-masing dimensi minat berkunjung dipaparkan sebagai berikut:

- a. *Problem Recognition*: timbulnya keinginan untuk melakukan kunjungan karena adanya dorongan kebutuhan maupun upaya untuk meningkatkan kepuasan.
- b. *Information Gathering*: setelah individu menyadari akan kebutuhan dan berupaya untuk meningkatkan kepuasan, individu yang bersangkutan akan mencari informasi terkait produk yang diminatinya. Dalam konteks minat berkunjung, *information gathering* ini mencakup *trip features* yang berkaitan dengan agen perjalanan, biaya, dan waktu yang diperlukan serta *destination*

resources yang berkaitan dengan infrastruktur, aksesibilitas, dan pelayanan (Mathieson dan Wall, dalam Shen, 2009, p. 10).

- c. *Evaluation*: individu mengukur serta membandingkan informasi yang didapat dari pencarian sebelumnya sehingga individu dapat memutuskan untuk menolak atau melakukan kunjungan.

2.2.4 Hubungan antara *Nation Branding* dan Minat Berkunjung

Sama seperti penjelasan konsep di atas, *nation branding* menurut Anholt merupakan suatu identitas kompetitif, yaitu representasi strategis sebuah negara untuk meningkatkan dan / atau mempertahankan daya saing politik dan ekonominya di era global melalui beragam dimensi. Mengacu pada pandangan Anholt, maka *nation branding* menjadi salah satu cara yang tepat untuk diterapkan dalam *place marketing* karena memiliki tujuan untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan global (Ashworth dalam Yananda & Salamah, 2014, p. 49). Melalui *nation branding*, suatu negara dapat bersaing secara global dengan menonjolkan identitas kompetitif yang menjadikannya unik sehingga dapat membentuk citra sekaligus membangkitkan ketertarikan masyarakat terhadap negara yang bersangkutan.

Ketertarikan sendiri merupakan bagian dari minat. Apabila individu tertarik terhadap suatu tempat, maka individu tersebut terdorong untuk mencari tahu informasi secara lebih jauh. Setelah melakukan pencarian dan membandingkan, individu dapat bersikap positif atau negatif (menolak) terhadap tempat yang diminatinya untuk dikunjungi.

Berkaitan dengan objek penelitian yang diambil, *nation branding* “Pesona Indonesia” merupakan alat untuk menarik minat berkunjung wisatawan nusantara ke destinasi-destinasi dalam negeri. Ketatnya persaingan antarnegara, khususnya yang berada di kawasan Asia Tenggara, dalam menerapkan *nation branding* membuat peneliti hendak mengetahui apakah upaya *nation branding* “Pesona Indonesia” berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara.

2.3 Hipotesis Penelitian

Pada bagian ini peneliti memiliki asumsi bahwa *nation branding* “Pesona Indonesia” memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara yang juga merupakan pengikut akun Instagram @pesonaid_travel. Adapun rumusan dari hipotesis penelitian ini tertuang pada pernyataan berikut:

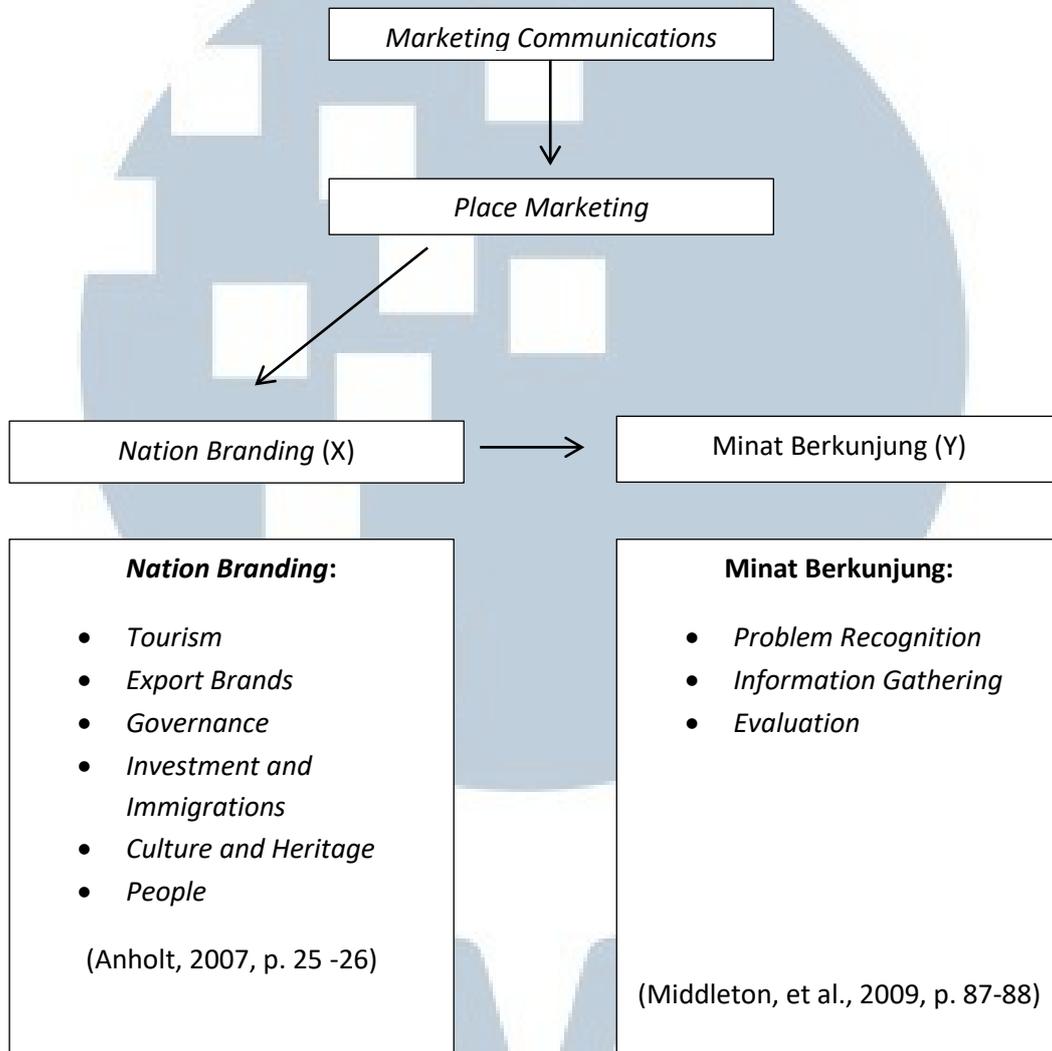
H_0 : *Nation Branding* “Pesona Indonesia” tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung

H_1 : *Nation Branding* “Pesona Indonesia” berpengaruh terhadap Minat Berkunjung



2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil pemikiran peneliti

U
M
N
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A