

Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa (Perspektif Mahasiswa Internasional Indonesia) = Initiated Indonesia Nation Branding to The Nation Competitiveness (Perspective of Indonesia International Scholar) (Prosiding Seminar Besar Nasional Komunikasi 'Komunikaso @2014 "Komunikasi dan Pemilihan Umum 2014: Persiapan, Pelaksanaan, dan Masa Depan"', Padang, 26-27 November 2013)

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20426861&lokasi=lokal>

Abstrak

Nation branding berpotensi meningkatkan daya saing bangsa. Swbagai representasi diri yang strategik dari suatu bangsa, nation branding diharapkan mampu menciptakan modal reputasi melalui peomoso terhadap ketertarikan ekonomi, politik, dan sosial. Pengukuran nation branding pernah dilakukan oleh Anholt-Gfk Roper dengan memperhatikan enam dimensi yaitu ekspor, investasi dan imigrasi, pemerintah, budaya, pariwisata, dan masyarakat. Namun, enam dimensi ini dianggap tidak cukup untuk memperkuat daya saing bangsa. Oleh karena itu tulisan ini mengeksplorasi dan mendiskusikan dimensi-dimensi diluar enam dimensi Anholt-Gfk Roper. Melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif ditemukan bahwa terdapat 17 dimensi pengembangan dari enam dimensi Anholt-Gfk Roper dan dimensi-dimensi lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menginisiasi adanya nation branding Indonesia tidak dapat dilakukan secara parsial. Integrasi, kontinuitas, dan sinergitas dalam mengembangkan dimensi-dimensi nation branding secara komprehensif diperlukan untuk menjadi dasar dalam membangun daya saing bangsa.

<hr>

Nation branding has potential to the nation competitiveness. As self-representation strategic from a nation, nation branding was capable expected to create reputation modal through promotion to attract economy, politic, and social. Measurement of nation branding was ever conducted by Anholt-Gfk Roper with pay attention six dimensions that were export, investment and immigration, government, culture, tourism, and society. Therefore, the six dimensions were not enough to reinforce the nation competitiveness.

Furthermore, this writing explored and discussed dimensions without Anholt-Gfk Roper's six dimensions. By way of quantitative approaching and qualitative found that 17 dimensions development of Anholt-Gfk Roper's six dimensions and the other dimensions. The research result showed in initiation of existence Indonesia nation branding could not conduct partially. Integrity, continuity, and synergy expanded dimensions of nation branding comprehensively of which required to be based on developing of the nation competitiveness.