

Nation Branding Indonesia di Kawasan Mandalika: Analisis Nation Brand Hexagon Tahun 2021 - 2025

Erlangga Wahyu Prasetyo
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
wperlangga@gmail.com

Praja Firdaus Nuryananda
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstract

This study discusses the Indonesian government's efforts in building the nation's image through the development of the Mandalika Special Economic Zone (KEK) using the nation branding hexagon approach which includes aspects of governance, people, culture and heritage, and investment and immigration. Mandalika, which has been designated as a super priority tourism destination as well as a national strategic KEK, has a crucial role in strengthening Indonesia's reputation on the international stage. The research method used is qualitative with secondary data analysis obtained from various reliable sources, such as official government documents, academic journals, and reports and releases from PT Injourney Tourism Development Corporation (ITDC) as the manager of the Mandalika KEK. The results of the study show that transparent and professional governance in the Mandalika KEK is the main foundation in creating a conducive investment climate and supporting sustainable development. The community aspect highlights the importance of empowering local communities as cultural ambassadors and key actors in the development of the tourism sector, which contributes to improving the quality of social interaction and a positive image of Indonesia. Culture and ancestral heritage, such as the Bau Nyale Festival and traditional tourism villages, are effectively integrated into the nation branding strategy to highlight the uniqueness of Sasak culture while strengthening national identity. In addition, investment and immigration management is carried out with policies that simplify the licensing process and provide fiscal incentives, supported by international promotion and the development of world-class infrastructure, which significantly increases Mandalika's attractiveness to foreign investors. This study recommends strengthening human resource capacity, improving inclusive governance, and developing innovative cultural

products to maintain the sustainability and competitiveness of Mandalika. Thus, the Mandalika Special Economic Zone not only functions as a driving force for the national economy, but also as an important part of Indonesia's nation branding strategy.

Keywords: Nation Branding Hexagon, Indonesia, PT ITDC, Mandalika Zone

I. PENDAHULUAN

Pada era saat ini, *nation branding* merupakan hal yang tergolong penting untuk dilakukan setiap negara. Dengan adanya kemudahan informasi didukung dengan teknologi, masyarakat internasional dapat dengan mudah mengenal sebuah negara, khususnya negara berkembang. Nation branding dapat membawa dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan negara, baik pada aspek ekonomi, politik, maupun sosial. Salah satu negara berkembang yang melakukan Nation branding sebagai upaya meningkatkan citra positif adalah Indonesia.

Indonesia terdiri lebih dari 17.000 kepulauan yang memiliki keindahan alam dan budaya yang beragam. Pantai, gunung, bahkan 5000 bahasa yang dimiliki Indonesia dapat menjadi daya tarik tersendiri (Bustami, 2022). Dengan beragamnya keindahan alam dan budaya yang dimiliki, Indonesia melakukan kampanye "*Wonderful Indonesia*" yang diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sebagai salah satu upaya Nation branding, guna meningkatkan citra Indonesia di dunia Internasional. Demi mendukung strategi Nation branding, Indonesia membentuk Kawasan Ekonomi Kreatif (KEK) yang telah disahkan pada Undang – Undang No 39 Tahun 2009.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kawasan Ekonomi Kreatif, KEK adalah kawasan yang di khususkan untuk

penyelenggaraan kegiatan ekonomi tertentu yang telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia. Kawasan Ekonomi Kreatif merupakan kebijakan strategis pemerintah sebagai upaya mendukung industrialisasi, pembentukan pusat ekonomi baru dan berkelanjutan. Kawasan Ekonomi Kreatif dibentuk dengan tujuan memaksimalkan ge-ekonomi khususnya ekspor-impor, industri, dan kegiatan ekonomi berskala internasional. Kawasan ini dibangun dengan dukungan kemudahan pengurusan dokumen administrasi negara, dengan harapan dapat menciptakan lingkungan kondusif bagi infestor (Sekretariat Jenderal Dewan Nasional KEK, 2014). Salah satu daerah yang menjadi target dari Kawasan Ekonomi Kreatif adalah Mandalika yang berada di wilayah administrasi Lombok, Nusa Tenggara Barat. Pemerintah Indonesia telah menetapkan Mandalika sebagai Kawasan Ekonomi Kreatif yang tertuang pada Peraturan Pemerintah No 52 Tahun 2014, tentang Kawasan Ekonomi Kreatif (KEK) Mandalika.

Mandalika memiliki potensi pariwisata alam yang masih terjaga dan dapat dimaksimalkan. Mandalika memiliki potensi alam berupa pantai dan bukit yang masih asri, juga budaya unik dari suku sasak, juga memiliki potensi pada wisata kuliner, kain tenun, serta kerajinan rotan. Potensi tersebut telah ditunjang dengan fasilitas Bandara Internasional Lombok dan Mandalika International Circuit yang telah berhasil mengadakan ajang Moto GP dan Superbike World Championship. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, n.d.). Potensi yang dimiliki, menetapkan Mandalika sebagai Kawasan Ekonomi Kreatif Pariwisata (KEK Pariwisata) dan Destinasi Super Prioritas (DSP) yang ditangkap penulis sebagai salah satu bentuk Nation Branding Indonesia. Dengan tujuan untuk membangun citra positif, meningkatkan daya saing internasional, serta serta berdampak positif pada berbagai bidang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Romi Iriandi Putra yang berjudul “Strategi Membangun Nation Branding Indonesia Dalam Asian Games Jakarta – Palembang 2018” yang menyatakan bahwa praktik Nation Branding dapat berupa penyelenggaraan event olahraga level regional maupun internasional. Nation branding merupakan realitas yang kompleks suatu negara dalam merangkum budaya, Sejarah serta Masyarakat guna menunjukkan keunggulan yang dimiliki. Upaya ini diharapkan dapat menciptakan posisi dan diferensiasi secara spesifik dari branding negara. Melalui data yang menunjukkan dari 45 negara peserta Asian Games 2018, terdapat negara yang

mengalami peningkatan wisatawan yaitu Tiongkok sebanyak 10.375 wisatawan, Jepang sebanyak 10.038 wisatawan, Korea Selatan sebanyak 7.443 wisatawan, Malaysia sebanyak 5.224 wisatawan, dan india sebanyak 5.001 wisatawan.

Selain itu penulis juga menemukan jurnal yang ditulis oleh Brendon Knott, Alan Fyall, dan Ian Jones dengan judul “The Nation Branding Opportunities Provided by a Sport Mega-Event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup” yang menyatakan bahwa Mega-Event olahraga yang dilaksanakan dalam decade ini, memberikan peluang luas untuk mewariskan Nation branding berkelanjutan. Nation branding tidak dapat dikembangkan mandiri, butuh bantuan kolektif dari berbagai elemen negara baik public maupun swasta. Dalam hal ini Afrika Selatan memanfaatkan peluang membangun branding bangsa guna meningkatkan keunggulan kompetitif dari sektor swasta, bisnis, serta investasi. Kolaborasi yang terjalin antara Masyarakat dengan kepentingan *Stakeholder* untuk meningkatkan branding negara merupakan kunci dari berhasilnya Nation Branding.

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Michal Marcin Kobierrecki dan Piotr Stozek yang berjudul “Sport as a Factor of Nation Branding: A Quantitative Approach” yang menyatakan bahwa negara kontemporer semakin aktif melakukan Nation branding yang sering menggunakan bidang olahraga. Dengan menjadi tuan rumah terlebih jika meraih kemenangan menjadi sebuah nilai tambah tersendiri untuk mendorong peningkatan citra positif sebuah negara di dunia internasional. Dengan begitu, berbagai negara berlomba – lomba untuk meningkatkan prestasi dalam bidang olahraga nasional.

Buku yang ditulis oleh Simon Anholt dengan judul “Brand New Justice. The Upside of Global Branding (2003)” menjelaskan terkait Nation branding merupakan cara dalam membentuk persepsi individu terhadap suatu negara. Anholt menggambarkan melalui Nation Brand Hexagon terdiri dari 6 aspek yaitu Tourism, Exports, Governance, People Culture & heritage, Investment & Immigration (Anholt, 2003). Melalui Nation Brand Hexagon menjelaskan sebuah komitmen jangka Panjang untuk berbenah dari segala aspek (Ipsos, 2019). Pertama, *Tourism* merupakan bagian strategis dari Nation Branding yang menjadi fondasi daya saing skala internasional. Pariwisata juga berperan sebagai sarana penampilan budaya, nilai, dan keunikan suatu negara. Setiap negara dapat mengemas wisata yang autentik untuk meningkatkan daya tarik wisatawan global. Kedua, *Export* dimana negara berkembang sering terjebak dalam fungsi sebagai pemasok bahan mentah maupun produsen tanpa merek yang nantinya akan

dijual pada Perusahaan besar yang berasal dari negara maju. Fenomena ini biasa dikenal dalam dunia industri sebagai ‘Last Mile’ Dimana nilai tambah barang didapatkan melalui finishing, packaging, dan pemasaran bermerek. Dengan dibangunnya reputasi terhadap produk nasional maka akan semakin meningkatkan nilai ekspor, daya tarik konsumen global, dan memperkuat posisi pada pasar global. Ketiga, Governance yang ikut memiliki peran dalam reputasi sebuah negara di mata global. Governance dalam hal ini mencakup kompetensi, keadilan, transparansi, dan komitmen negara dalam persepsi masyarakat global. Anholt mendorong negara untuk dapat menunjukkan komitmen nyata terhadap reformasi pemerintahan, akuntabilitas, dan inklusivitas, sehingga negara dapat membangun kepercayaan dalam skala global. Dengan memperkuatnya aspek *Governance* yang baik, maka negara dapat meningkatkan citra positifnya sehingga berdampak pada investor, wisatawan, serta mitra internasional. Keempat, People, aspek ini juga menjadi pertimbangan Masyarakat global untuk menilai sebuah negara. Reputasi yang dimiliki oleh sebuah negara dipengaruhi oleh reputasi masyarakatnya dalam komunitas internasional. Sikap dan sifat warga negara yang menjadi gambaran awal dari identitas nasional di kacamata Masyarakat global. Pada era globalisasi ini, Anholt melihat adanya interaksi antarbangsa yang semakin erat, hal ini mempengaruhi hubungan yang terjalin antarnegara seperti hubungan diplomasi, hubungan perdagangan, serta kejasama internasional. Negara dapat semakin meningkatkan citra positif dengan pemberdayaan masyarakat untuk menjadi representasi positif dari kearifan lokal, budaya, dan nilai nasional. Kelima, Culture & Heritage, Anholt menyebutkan budaya sebagai ‘mata uang lunak’ dimana negara dapat mempergunakan keunikan budaya dan warisan untuk menciptakan branding negara yang autentik dan menarik di pasar global. Melalui pendekatan yang tepat, budaya dapat menjadi aset berharga. Melalui pemasaran produk dan layanan yang mencerminkan identitas budaya dan dapat menjadi nilai tawar tersendiri bagi negara tersebut. Dengan penyatuan budaya ke dalam strategi Nation branding, sebuah negara dapat mendorong kemajuan ekonomi. Keenam, Investment & Immigration adalah dimensi untuk mengukur kemampuan negara menarik individu untuk tinggal, bekerja, ataupun berinvestasi. Hal yang paling penting dalam bagian ini adalah terciptanya lingkungan yang menarik bagi investor. Untuk itu negara perlu membuktikan komitmen terhadap nilai keadilan, transparansi, serta inovasi.

III. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan penulis yakni penelitian deskriptif yang akan mendeskripsikan atau memberikan penggambaran atas suatu fenomena, keadaan, atau masalah tertentu. Tipe penelitian ini dirancang untuk memperoleh informasi dan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, sehingga, pada laporan penelitian akan berisi kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian pada pembahasan di penelitian ini (Abdussamad, 2022). Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif akan menghasilkan data yang sesuai dengan fenomena permasalahan yang dikembangkan. Tipe penelitian ini tepat untuk mengidentifikasi upaya *nation branding* yang dilakukan Indonesia di KEK Mandalika.

Sedangkan, Jangkauan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimulai dari peresmian Sirkuit Mandalika oleh Presiden Joko Widodo pada 12 november 2021 hingga penyelenggaraan event balap GT World Challenge Asia 2025 pada 9-11 mei 2025. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini ialah teknik pengumpulan data sekunder dengan memakai studi pustaka. Studi pustaka yakni metode dengan mengumpulkan data serta isu yang diperlukan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini dalam bentuk dokumentasi (Darmalaksana, 2020). Tidak terbatasnya ruang dan waktu membuat peneliti dapat mengetahui hal-hal yang terjadi. Teknik pengumpulan data ini dipergunakan guna meneliti dokumen yang dirasa mendukung objek pada penelitian ini. Data yang dikumpulkan merupakan data yang didapat dari buku, jurnal, website, artikel atau sumber lain yang berkaitan dengan judul penelitian (Darmalaksana, 2020). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yakni suatu metode dimana setelah data terkumpul berikutnya akan diklasifikasikan sesuai dengan masalah yang dibahas, dianalisis isinya (content analysis) dan diberi kesimpulan serta saran. Adapun dalam menganalisis permasalahan berdasarkan fakta-fakta yang ada.

IV. PEMBAHASAN

1. Potensi dan Perkembangan Pariwisata Mandalika

Pariwisata adalah salah satu sektor strategis yang signifikan terhadap perekonomian. Indonesia memiliki potensi besar menjadi destinasi wisata unggulan dalam kancah global. Salah satu Kawasan yang menjadi fokus Indonesia dalam perkembangan pariwisata adalah Mandalika yang terletak di Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Mandalika memiliki berbagai potensi pariwisata yang dapat dikembangkan, geografis yang strategis serta

keindahan alam dapat membuat daya tarik wisata. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan April 2024, menunjukkan bahwa adanya peningkatan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebesar 23,23% dibanding tahun sebelumnya. (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa adanya tran positif pada sektor pariwisata nasional. Pada Tingkat regional, Mandalika menunjukkan perkembangan yang signifikan, dengan data Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di NTB sejak Februari 2024 sebesar 35.40% kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk melalui Bandara Internasional Zainuddin Abdul Madjid (Bizam) mencapai 7.748 orang. Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat, 2024)

Potensi ekonomi pariwisata Mandalika dapat digolongkan sangat besar, Menteri Pariwisata memperkirakan keuntungan sebesar Rp 14 triliun per tahun. Target kunjungan wisatawan yang berkunjung pada Mandalika diharapkan satu juta orang per tahun, sehingga dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah dan nasional. Salah satu festival Bernama Bau Nyale dan adanya desa wisata tradisional Sasak memberikan nilai tambah untuk Mandalika dapat bersaing dengan pariwisata lainnya. Kawasan Mandalika yang ditetapkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2014. KEK Mandalika dapat diklasifikasikan sebagai zona pariwisata yang berfokus pada industri kreatif dan ekonomi berbasis budaya. KEK Mandalika merupakan sebuah upaya dalam meningkatkan investasi, menciptakan lapangan kerja, dan mempercepat Pembangunan ekonomi yang berada di wilayah Nusa Tenggara Barat. Pengembangan Kawasan (KEK) Mandalika yang mendukung pertumbuhan industri pariwisata berkelanjutan, memberikan berbagai manfaat jangka panjang untuk masyarakat serta ekonomi lokal. Mandalika ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia sebagai salah satu destinasi dari 10 Destinasi Super Prioritas nasional. Ketetapan ini memiliki dasar hukum Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2019 Tentang Percepatan Pengembangan 10 Destinasi Pariwisata Super Prioritas. Program ini diharapkan dapat mempercepat pertumbuhan sektor wisata di Mandalika dan menunjukan signifikansi pendapatan daerah maupun nasional.

2. Analisis Aspek Tourism Nation Branding Indonesia di Mandalika

Pariwisata menjadi fokus utama dalam upaya nation branding di KEK Mandalika, yang menawarkan keindahan alam dan kekayaan budaya

sebagai daya tarik utama. Pemerintah Indonesia telah menginvestasikan pembangunan infrastruktur penting seperti jalan, jembatan, dan perluasan Bandara Internasional Zainuddin Abdul Madjid (Bizam) untuk meningkatkan aksesibilitas kawasan ini (Kusumaningrum, 2023). Selain itu, berbagai moda transportasi seperti taksi, layanan ride-hailing, penyewaan mobil, dan bus antar-jemput disediakan untuk memudahkan mobilitas wisatawan.

Kerjasama dengan investor juga dilakukan untuk mengembangkan hotel dan fasilitas pariwisata guna menambah kapasitas penginapan dan memenuhi kebutuhan pengunjung. Beberapa hotel bahkan telah memperoleh sertifikasi ramah lingkungan seperti LEED dan Green Globe. Komitmen pemerintah terhadap kelestarian lingkungan terlihat dari pengelolaan limbah yang efektif, pengembangan taman nasional, konservasi, serta penerapan praktik ramah lingkungan dalam pembangunan infrastruktur dan fasilitas.

Pemanfaatan energi terbarukan seperti panel surya dan tenaga angin juga diterapkan untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan ketergantungan pada bahan bakar fosil. Konsep pariwisata berkelanjutan ini memperkuat citra Mandalika sebagai destinasi wisata modern yang bertanggung jawab secara ekologis.

Pengembangan infrastruktur pendukung yang dilakukan Indonesia berdampak baik dalam pelaksanaan event internasional yang dilaksanakan disana. Seperti diketahui juga bahwa di Kawasan Mandalika juga terdapat sirkuit balap berkualitas dunia dengan spesifikasi panjang lintasan sepanjang 4,3 kilometer dimana terdapat 17 tikungan dimana 11 tikungan arah kanan dan 6 tikungan arah kiri (Arnani & Nugroho, 2021). Sirkuit ini juga mendapat tiga pengakuan dari Museum rekor dunia Indonesia (MURI), yaitu pengaspalan dengan volume terbesar yang menggunakan teknologi building information modeling (BIM). Selain itu, sirkuit ini menjadi yang pertama dibangun sesuai dengan standar Federation Internationale de Motorcyclisme (FIM), serta memiliki lintasan tercepat (Arnani & Nugroho, 2021).

Analisis nation branding pemerintah Indonesia di KEK Mandalika dalam aspek pariwisata menunjukkan bahwa pengembangan kawasan ini telah berhasil mengintegrasikan berbagai elemen strategis dalam membangun citra nasional. Model Nation Branding Hexagon oleh Simon Anholt memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami kontribusi Mandalika dalam memperkuat citra nasional

Indonesia melalui pariwisata yang berkelanjutan. Peningkatan daya saing sebagai destinasi wisata dunia tidak hanya bergantung pada keindahan alam, tetapi juga pada kualitas layanan, pelestarian budaya, dan tata kelola yang baik. Dimana Pemerintah Indonesia melalui PT. Injourney Tourism Development Corporation (ITDC) berhasil melakukan pengembangan infrastruktur yang memadai dan pelaksanaan event internasional dalam rangka meningkatkan daya tarik kawasan Mandalika di mata dunia.

3. Analisis Aspek Exports Nation Branding Indonesia di Mandalika

Pemerintah Indonesia telah menerapkan berbagai strategi untuk mendukung aspek ekspor di KEK Mandalika sebagai bagian dari nation branding. Pemerintah Provinsi NTB mengeluarkan Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2020 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif yang bertujuan meningkatkan daya saing dan inovasi pelaku ekonomi kreatif serta memberikan dasar hukum untuk pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan (Pemerintah Daerah NTB, 2020).

PT Injourney Tourism Development Corporation (ITDC) sebagai pengelola Mandalika aktif memberdayakan UMKM lokal melalui sosialisasi perizinan produk industri rumah tangga (PIRT) dan sertifikasi halal bekerja sama dengan MUI (Injourney Tourism Development Corporation, 2025). Tujuannya agar UMKM memahami pentingnya legalitas untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperluas pasar. ITDC juga rutin memberikan pendampingan untuk mempercepat proses legalitas dan sertifikasi halal, serta berkolaborasi dengan berbagai pihak guna mengembangkan UMKM di sekitar Mandalika. Hal ini mendukung Mandalika sebagai destinasi wisata prioritas dengan produk UMKM yang berstandar dan bersertifikasi.

Dalam rangka mengembangkan *export* produk, pemerintah juga memberikan ruang bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kawasan Mandalika untuk dapat berjualan di area yang potensial ketika ajang balap internasional Moto GP 2024 berlangsung. Dinas Koperasi dan UKM Nusa Tenggara Barat telah menyiapkan sebanyak 60 UMKM guna turut serta meramaikan event Moto GP yang dilangsungkan di Pertamina Mandalika International Street Circuit pada 27-29 september 2024 (Imansyah, 2024). Dalam penyelenggaraan event serupa tahun 2022 juga terdapat setidaknya 60 UMKM yang dilibatkan dan beberapa yang mendapatkan tempat khusus (VIP) penonton yakni Kopi Rinjani, Sate Rembiga Goyang Lidah Haji Muslehudin, CV. Tri Utami Jaya (produk daun kelor),

dan Fakultas Kuliner Bunda Cut (Mie aceh, Nasi Rendang, Opor, Jajan kering) (Lombok Post, 2022).

Analisis nation branding pemerintah Indonesia di KEK Mandalika pada aspek ekspor menunjukkan keberhasilan dalam mengembangkan UMKM lokal. Pemerintah melakukan intervensi kebijakan, sosialisasi, dan pelatihan terkait legalitas dan sertifikasi halal, serta menyediakan ruang bagi UMKM untuk berjualan saat event internasional. Produk UMKM yang berkualitas dan kompetitif memperkuat citra positif Indonesia sebagai negara kaya kreativitas dan budaya di pasar global. Strategi ini didukung oleh eksposur produk melalui pariwisata dan event internasional. Keberlanjutan pengembangan ekspor di Mandalika memerlukan kebijakan konsisten, kolaborasi antar lembaga, peningkatan kapasitas SDM, dan tata kelola yang berkelanjutan.

4. Analisis Aspek Governance Nation Branding Indonesia di Mandalika

Menurut Anholt, nation branding harus didukung oleh komitmen negara dalam reformasi pemerintahan, transparansi, dan partisipasi publik untuk membangun kepercayaan global dan daya saing internasional. Reputasi positif tercipta melalui tata kelola pemerintahan yang baik dan berkelanjutan, menarik investor, wisatawan, dan mitra internasional. Secara khusus, Kawasan Mandalika diatur oleh Peraturan Pemerintah No. 52 Tahun 2014 yang menetapkan Mandalika sebagai KEK pariwisata seluas sekitar 1.035,67 hektar (Pemerintah Pusat Indonesia, 2014). Regulasi ini memberikan dasar hukum untuk pengembangan kawasan, termasuk insentif fiskal, kemudahan perizinan, dan tata kelola yang mendukung investasi serta pembangunan berkelanjutan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga menetapkan Mandalika sebagai Destinasi Super Prioritas, menjadikannya salah satu dari sepuluh destinasi utama nasional yang mendapat perhatian khusus dalam pengembangan infrastruktur, promosi, dan peningkatan layanan pariwisata demi menjadikan Mandalika destinasi wisata kelas dunia yang berkelanjutan dan kompetitif (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, n.d.).

Pemerintah Indonesia mengambil langkah strategis dengan menunjuk PT Injourney Tourism Development Corporation (ITDC) sebagai pengelola utama Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika untuk menjadikannya destinasi wisata unggulan kelas dunia. ITDC, yang sebelumnya bernama PT Indonesia Tourism Development Corporation, adalah badan usaha yang fokus pada pengembangan dan pengelolaan kawasan pariwisata terpadu di Indonesia (InJourney

Tourism Development Corporation, 2025). ITDC merupakan bagian dari PT Aviasei Pariwisata Indonesia Persero (Injourney) yang diatur oleh Peraturan Pemerintah No. 72 dan No. 104 Tahun 2021. Sebagai ekosistem utama BUMN di sektor penerbangan dan pariwisata, ITDC berkomitmen memperkenalkan budaya Indonesia secara internasional dan mengoordinasikan pengembangan sektor pariwisata secara menyeluruh. ITDC bertanggung jawab memastikan pembangunan Mandalika sesuai visi pemerintah sebagai destinasi super prioritas yang berkelanjutan, dengan mengembangkan fasilitas seperti hotel, sirkuit balap internasional, pusat konvensi, dan infrastruktur pendukung lainnya untuk kenyamanan wisatawan dan investor.

Tata kelola Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika didasarkan pada kerangka hukum dan kebijakan yang kuat untuk memastikan pengelolaan yang transparan dan akuntabel. Pemerintah menunjuk PT Injourney Tourism Development Corporation (ITDC) sebagai pengelola utama yang bertanggung jawab menjalankan pengawasan dan pelaporan komprehensif demi memastikan pembangunan sesuai prinsip tata kelola yang baik. ITDC secara rutin mempublikasikan laporan tahunan, laporan keuangan, serta laporan sosial dan lingkungan yang mudah diakses publik, menunjukkan komitmen transparansi dan akuntabilitas.

Pengelolaan KEK Mandalika juga mengedepankan prinsip inklusifitas dengan melibatkan pemerintah pusat, daerah, BUMN, sektor swasta, dan masyarakat lokal secara sinergis untuk memastikan pembangunan yang berkelanjutan dan seimbang antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Namun, pada tahap awal pengembangan, terjadi konflik sengketa pembebasan lahan antara ITDC dan masyarakat lokal terkait pembangunan sirkuit balap. Sengketa ini dimenangkan oleh warga lokal, dan Kementerian Pariwisata mendukung penyelesaian pembayaran ganti untung untuk mengakhiri konflik. Upaya mediasi dan koordinasi dengan masyarakat sangat penting untuk menghindari hambatan pembangunan dan ketegangan sosial. Prinsip tata kelola yang inklusif dan berkeadilan harus dijalankan agar pembangunan kawasan strategis ini mendapat persepsi positif dari masyarakat internasional, mendukung upaya nation branding Indonesia melalui KEK Mandalika.

5. Analisis Aspek People Nation Branding Indonesia di Mandalika

Anholt menekankan bahwa reputasi suatu negara sangat dipengaruhi oleh bagaimana

masyarakatnya dipandang oleh komunitas internasional. Masyarakat yang ramah, terbuka, dan toleran dapat menarik wisatawan dan investor, yang mendukung pembangunan citra nasional. Pemerintah Indonesia menyadari peran penting masyarakat dalam nation branding, seperti yang diungkapkan oleh staf Dinas Pariwisata Lombok Tengah bahwa masyarakat bisa menjadi pemasar efektif untuk mengembangkan pariwisata daerah dan meningkatkan ekonomi lokal.

Sebagai bagian dari upaya ini, PT ITDC mengadakan kegiatan "Ramadan Seru 2025" dengan tema "Sepenuh Hati Bersama ITDC" yang bertujuan mempererat hubungan dan kolaborasi dengan masyarakat di tujuh desa penyangga Mandalika (Injourney Tourism Development Corporation, 2025). Kegiatan ini meliputi pembagian takjil gratis, pawai hadroh, dan safari Ramadan ke masjid-masjid desa tersebut. Direktur Operasional ITDC menyatakan bahwa kegiatan ini membuka ruang dialog untuk mendengar aspirasi masyarakat, sejalan dengan prinsip tata kelola yang baik dan inklusivitas sosial yang penting untuk membangun kepercayaan lokal dan citra internasional.

Kegiatan ini juga menjadi respons terhadap kritik masyarakat terkait talkshow sebelumnya yang dianggap kurang memberikan kesempatan bagi warga untuk menyampaikan pendapat. Talkshow tersebut bertajuk "Dialog Lanskap Sport Tourism The Mandalika" dan dihadiri berbagai pejabat dan pemangku kepentingan, namun peserta merasa kurang mendapat ruang berbicara. Oleh karena itu, PT ITDC perlu terus mengadakan dialog terbuka dan melibatkan masyarakat secara lebih luas agar pengembangan Mandalika menjadi destinasi wisata yang inklusif dan memiliki citra publik yang positif.

Pemerintah Indonesia melalui PT ITDC menyadari pentingnya peran masyarakat sebagai duta bangsa dalam membangun citra positif melalui kearifan lokal, budaya, dan nilai-nilai nasional (Yuli, Nahar, & Pramuja, 2025). Untuk mendukung hal ini, PT ITDC melakukan berbagai upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) di Mandalika. Salah satunya adalah penandatanganan nota kesepahaman dengan Politeknik Pariwisata Lombok pada Agustus 2024 untuk meningkatkan kualitas pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat di bidang pariwisata (Injourney Tourism Development Corporation, 2024). Selain itu, PT ITDC bekerja sama dengan PT Angkasa Pura I melaksanakan program Injourney Hospitality House (IHH) yang memberikan pelatihan kejuruan di bidang perhotelan, layanan pariwisata, dan manajemen bisnis. Program ini bertujuan meningkatkan kompetensi masyarakat dan pelaku usaha lokal agar mampu memberikan layanan prima

kepada wisatawan. Pelatihan juga dilakukan bersama PT MGPA Nusantara Jaya untuk petugas pendukung event balap di Mandalika, guna memastikan standar operasional dan keamanan yang tinggi.

PT ITDC juga berkolaborasi dengan Yayasan Gugah Nurani Indonesia (GNI) dalam membentuk paguyuban pedagang asongan dan menyediakan program child learning centre untuk meningkatkan kesejahteraan dan pendidikan anak-anak pedagang. Pendekatan inklusif ini memperkuat kohesi sosial dan rasa memiliki masyarakat terhadap pengembangan kawasan Mandalika. Secara keseluruhan, upaya pemberdayaan masyarakat dan peningkatan SDM ini mendukung pertumbuhan ekonomi kawasan pariwisata Mandalika sekaligus memperkuat citra positif Indonesia di mata internasional melalui partisipasi aktif masyarakat lokal.

6. Analisis Aspek Culture & Heritage Nation Branding Indonesia di Mandalika

Menurut Anholt, dalam membangun citra yang menarik di pasar global, negara harus memanfaatkan keunikan budaya dan warisan leluhur yang dimiliki. KEK Mandalika di NTB tidak hanya dikenal karena keindahan alam dan infrastruktur, tetapi juga sebagai pusat pelestarian budaya Sasak yang menjadi identitas utama daerah tersebut. Budaya Sasak yang meliputi rumah adat, pakaian tradisional, seni pertunjukan, serta ritual dan festival seperti Bau Nyale, terus dilestarikan melalui pengembangan desa wisata budaya seperti Dusun Sade dan Dusun Ende (Go Mandalika, 2022).

PT ITDC dan pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif aktif mendukung pelestarian budaya ini dengan mengintegrasikan aspek budaya dalam pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Pendekatan ini melibatkan pemberdayaan masyarakat lokal sebagai pemilik budaya, pengembangan produk budaya, serta promosi festival dan desa wisata tradisional. Upaya ini tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan tetapi juga memperkuat rasa bangga masyarakat terhadap warisan leluhur mereka (Cahyani & Dewi, 2022). Secara keseluruhan, KEK Mandalika menjadi destinasi wisata unggulan sekaligus simbol kekayaan budaya Indonesia yang hidup dan berkelas dunia, yang berhasil membangun citra positif Indonesia sebagai negara dengan nilai budaya dan warisan luhur yang berkomitmen pada pembangunan berkelanjutan.

Pelaksanaan Festival Bau Nyale merupakan tradisi budaya penting dan ikon

pariwisata di Mandalika yang dirayakan dengan ritual penangkapan cacing laut (nyale) di Pantai Seger sebagai ungkapan cinta kepada Putri Mandalika. ITDC mendukung festival ini dengan menyediakan fasilitas dan bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk menjamin keamanan dan kenyamanan masyarakat serta wisatawan. Pada tahun 2023, festival ini melibatkan pembalap World Superbike (WSBK) yang menarik perhatian media nasional dan internasional, sehingga meningkatkan eksposur Mandalika.

Dalam konteks nation branding, pemerintah Indonesia mengintegrasikan aspek budaya dan warisan leluhur melalui pelestarian desa wisata budaya Sasak yang ditetapkan berdasarkan asesmen Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah tahun 2022. Festival Bau Nyale dan pelibatan pembalap WSBK menjadi instrumen penting dalam memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi wisata budaya yang kaya dan berkelanjutan.

7. Analisis Aspek Investment Nation Branding Indonesia di Mandalika

Pemerintah Indonesia menciptakan iklim investasi yang kondusif di KEK Mandalika melalui kebijakan fiskal dan regulasi yang mendukung. Kebijakan utama mencakup Peraturan Daerah NTB No. 8 Tahun 2016 yang memberikan kemudahan pajak seperti pengurangan PKB, BBN-KB, PAP, dan Retribusi Perpanjangan IMTA untuk menarik investor. PT ITDC ditunjuk sebagai pengelola proyek investasi dengan prinsip transparan dan berkelanjutan, memastikan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal. Pengembangan infrastruktur kunci seperti Bandara Internasional Zainuddin Abdul Madjid dan jalan tol juga dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan aksesibilitas kawasan. Upaya ini bertujuan meningkatkan investasi, mempercepat realisasi proyek, dan memposisikan Mandalika sebagai contoh pembangunan ekonomi berkelanjutan yang mengintegrasikan nilai keadilan, transparansi, dan inovasi.

PT ITDC menerapkan prinsip profesional dan transparan dalam pengembangan KEK Mandalika dengan menyediakan akses mudah bagi publik dan calon investor melalui situs resmi. Hal ini meningkatkan kepercayaan pasar global dan mendorong investasi asing. Direktur Komersial ITDC, Troy Reza, menyatakan bahwa investasi di KEK Mandalika meningkat setelah penandatanganan Land Utilization and Development Agreement (LUDA) dengan investor Jerman, Absolute Racing. Namun, kolaborasi antara

pemerintah daerah dan provinsi diperlukan untuk menciptakan iklim investasi yang kondusif agar investor merasa aman menanamkan modal.

Menurut data Lombok Post, realisasi investasi di KEK Mandalika hingga kuartal IV 2024 mencapai 5,73 triliun rupiah, terdiri dari 5 triliun dari Badan Usaha Pembangunan dan Pengelola (BUPP) dan 730 miliar dari pelaku usaha. Penandatanganan MoU antara PT ITDC dan PT KENZA Hospitality dari Maroko menegaskan bahwa KEK Mandalika menjadi pilihan utama investor domestik dan asing. PT ITDC berkomitmen menjadikan KEK Mandalika sebagai tempat investasi yang menjanjikan, yang berdampak pada pengembangan kawasan dan memperkuat citra Indonesia sebagai negara dengan iklim investasi kondusif dan ekonomi berkelanjutan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis enam dimensi dalam nation branding hexagon yang dikemukakan oleh Simon Anholt dan diterapkan pada Kawasan (KEK) Mandalika, dapat disimpulkan bahwa upaya pemerintah Indonesia dalam membangun citra nasional melalui Mandalika telah menunjukkan hasil yang positif dan strategis. Pemerintah berhasil mengintegrasikan keenam aspek nation branding tersebut sehingga menjadikan KEK Mandalika sebagai proyek strategis nasional yang efektif dalam memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi wisata dunia yang kompetitif, berkelanjutan, dan memiliki daya saing global.

Pertama, dari sisi pariwisata, KEK Mandalika sukses menjadi tuan rumah berbagai event olahraga internasional seperti MotoGP dan World Superbike, yang meningkatkan eksposur kawasan ini di kancah global. Pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dengan pemanfaatan energi surya, desalinasi air, dan ruang terbuka hijau menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan sekaligus memperkuat daya tarik destinasi wisata. Pada aspek ekspor, pengembangan UMKM lokal yang fokus pada produk kerajinan tangan dan kuliner tradisional berhasil membuka peluang ekspor serta memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia ke pasar internasional. Dukungan pemerintah melalui pelatihan, legalitas, dan sertifikasi halal memperkuat daya saing produk lokal sekaligus membangun citra positif Indonesia di mata dunia.

Selanjutnya, dari sisi tata kelola, pemerintah telah menetapkan regulasi yang jelas dan menunjuk PT ITDC sebagai pengelola kawasan, yang mencerminkan tata kelola yang transparan, akuntabel, dan inklusif. Namun, tantangan seperti sengketa lahan dan isu hak masyarakat lokal masih memerlukan penanganan yang lebih profesional dan

adil agar keberlanjutan pembangunan dan reputasi positif dapat terus terjaga. Pada aspek masyarakat, pemberdayaan komunitas lokal melalui pelatihan, peningkatan kapasitas, dan dialog terbuka telah meningkatkan partisipasi serta kesejahteraan masyarakat. Pendekatan inklusif ini menumbuhkan rasa memiliki dan kohesi sosial yang penting untuk keberlanjutan pembangunan kawasan.

Dalam hal budaya dan warisan, upaya pelestarian budaya lokal melalui festival Bau Nyale dan pengembangan desa wisata budaya memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang kaya akan warisan budaya. Dukungan penuh dari pengelola kawasan terhadap kegiatan budaya ini meningkatkan daya tarik wisata sekaligus memperkuat identitas nasional di tingkat internasional. Terakhir, pada aspek investasi dan imigrasi, kebijakan insentif fiskal dan kemudahan perizinan berhasil menarik investasi domestik dan asing dengan nilai signifikan, memperkuat citra Indonesia sebagai negara dengan iklim investasi yang kondusif dan berkelanjutan. Namun, data terkait aspek imigrasi masih terbatas dan perlu dikembangkan untuk mendukung penelitian selanjutnya.

SARAN

Pemerintah melalui PT ITDC sebagai pengelola KEK Mandalika harus mengutamakan tata kelola yang baik, transparan, dan akuntabel dengan pelaporan berkala serta keterbukaan informasi kepada publik dan investor. PT ITDC dan pemerintah juga perlu mengembangkan program pelatihan, pendampingan, dan akses pasar bagi UMKM lokal untuk meningkatkan daya saing produk dan memperluas pasar internasional. Peningkatan kapasitas dan pelatihan bagi masyarakat lokal harus terus dilakukan guna mencetak tenaga kerja terampil yang mendukung pariwisata dan investasi. Pendekatan inklusif dan dialog terbuka penting untuk menjaga kohesi sosial dan rasa memiliki masyarakat. Mekanisme penyelesaian sengketa lahan dan isu hak masyarakat lokal harus dilakukan secara adil, transparan, dan profesional. Sinergi harmonis antara pemerintah, pengelola, masyarakat, dan pemangku kepentingan sangat penting untuk keberlanjutan kawasan dan reputasi internasional Mandalika. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi dampak upaya nation branding yang dilakukan oleh pemerintah dan PT ITDC di KEK Mandalika.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Injourney Tourism Development Corporation. (2025, Maret 15). *Berkah Ramadan Seru 2025, ITDC Pererat Kebersamaan dan*

- Silaturahmi di The Mandalika*. Diambil kembali dari Situs Web Injourney Tourism Development Corporation: <https://www.itdc.co.id/press-release/berkah-ramadan-seru-2025-itdc-pererat-kebersamaan-dan-silaturahmi-di-the-mandalika-20250313135415>
- [2] Abdussamad, Z. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*.
- [3] Anholt, S. (2003). *Brand New Justice*. Burlington: Butterworth-Heineman.
- [4] Arnani, M., & Nugroho, R. S. (2021, November 15). *Profil Sirkuit Mandalika, Lombok, Trek Balap untuk MotoGP 2022*. Diambil kembali dari Situs Web Kompas: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/11/15/150000265/profil-sirkuit-mandalika-lombok-trek-balap-untuk-motogp-2022?page=all>
- [5] Bustami, S. Y. (2022). Workshop Peningkatan Daya Saing Pelaku Industri Pariwisata Di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Melalui Skema Rantai Nilai Global. *Prosiding Semnaskom-Unram 4.1*, 215-225.
- [6] Cahyani, P. D., & Dewi, M. H. (2022). ANALISIS PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT DI KAWASAN EKONOMI KHUSUS KABUPATEN LOMBOK TENGAH, NUSA TENGGARA BARAT. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 907-920.
- [7] Go Mandalika. (2022, Juni 22). *Desa Wisata Sasak Ende*. Diambil kembali dari Situs Web Go Mandalika: <https://gomandalika.com/desa-wisata-sasak-ende/>
- [8] Imansyah, N. (2024, September 26). *Pemprov NTB Siapkan 60 UMKM di Ajang Moto GP Mandalika 2024*. Diambil kembali dari Situs Web Antara News NTB: <https://mataram.antaranews.com/berita/379295/pemprov-ntb-siapkan-60-umkm-di-ajang-motogp-mandalika-2024>
- [9] Injourney Tourism Development Corporation. (2024, Agustus 30). *ITDC dan Politeknik Pariwisata Lombok Tandatangani Nota Kesepahaman untuk Pengembangan SDM Pariwisata*. Diambil kembali dari Situs Web Injourney Tourism Development Corporation: [https://www.itdc.co.id/press-release/itdc-dan-politeknik-pariwisata-20240830154307](https://www.itdc.co.id/press-release/itdc-dan-politeknik-pariwisata-lombok-tandatangani-nota-kesepahaman-untuk-pengembangan-sdm-pariwisata-20240830154307)
- [10] Injourney Tourism Development Corporation. (2025, Maret 18). *ITDC Dorong UMKM The Mandalika Naik Kelas melalui Sosialisasi PIRT dan Sertifikasi Halal*. Diambil kembali dari Situs Web PT ITDC: <https://www.itdc.co.id/press-release/itdc-dorong-umkm-the-mandalika-naik-kelas-melalui-sosialisasi-pirt-dan-sertifikasi-halal-20250318134043>
- [11] InJourney Tourism Development Corporation. (2025). *TENTANG ITDC*. Diambil kembali dari Situs Web ITDC: <https://www.itdc.co.id/about-us>
- [12] Ipsos. (2019). *Indeks Merek Bangsa Anholt Ipsos*. Diambil kembali dari Situs Web Ipsos: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/anholt-ipsos-nation-brands-index.pdf>
- [13] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (t.thn.). *5 Destinasi Super Prioritas*. Diambil kembali dari Situs Web Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: <https://info5dsp.kememparekraf.go.id/>
- [14] Kusumaningrum, D. (2023). *Studi Kasus Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika*. Samarinda: Direktorat Jenderal Kekayaan Negara Kementerian Keuangan.
- [15] Lombok Post. (2022, Maret 4). *Empat Produk UMKM Mataram Ini Bakal Dijual di Area VIP MotoGP Mandalika*. Diambil kembali dari Situs Web Lombok Post: <https://lombokpost.jawapos.com/metropolis/1502787413/empat-produk-umkm-mataram-ini-bakal-dijual-di-area-vip-motogp-mandalika>
- [16] Pemerintah Daerah NTB. (2020, Mei 26). *Peraturan Daerah (Perda) Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 3 Tahun 2020 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Diambil kembali dari Situs Web BPK Republik Indonesia: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/210900/perda-prov-nusa-tenggara-barat-no-3-tahun-2020>
- [17] Pemerintah Pusat Indonesia. (2014, Juni 30). *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 52 Tahun 2014 tentang Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika*. Diambil kembali dari Situs Web BPK RI: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/5491/>

- [18] Sekretariat Jenderal Dewan Nasional KEK. (2014, 12 25). *Kawasan Ekonomi Khusus Indonesia*. Diambil kembali dari Indonesia SEZ: <https://kek.go.id/id/>
- [19] Yuli, S. B., Nahar, F. H., & Pramuja, r. A. (2025). Economic and Social Benefits of Communities Around the Mandalika Special Economic Zone, Indonesia: A Qualitative Study. *Migration Letters*, 189-205.