

**STRATEGI PEMERINTAH KOLOMBIA DALAM
MENINGKATKAN PARIWISATA MELALUI RENCANA
PEMBANGUNAN NASIONAL 2014-2018**

UNIVERSITAS ANDALAS
SKRIPSI

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Politik pada
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Andalas*

Oleh:

**AGUNG WAHYUDHA
1510851032**



Pembimbing I : Zulkifli Harza, S.Ip, M.Soc,sc

Pembimbing II : Bima Jon Nanda, S.Ip, M.A

DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ANDALAS

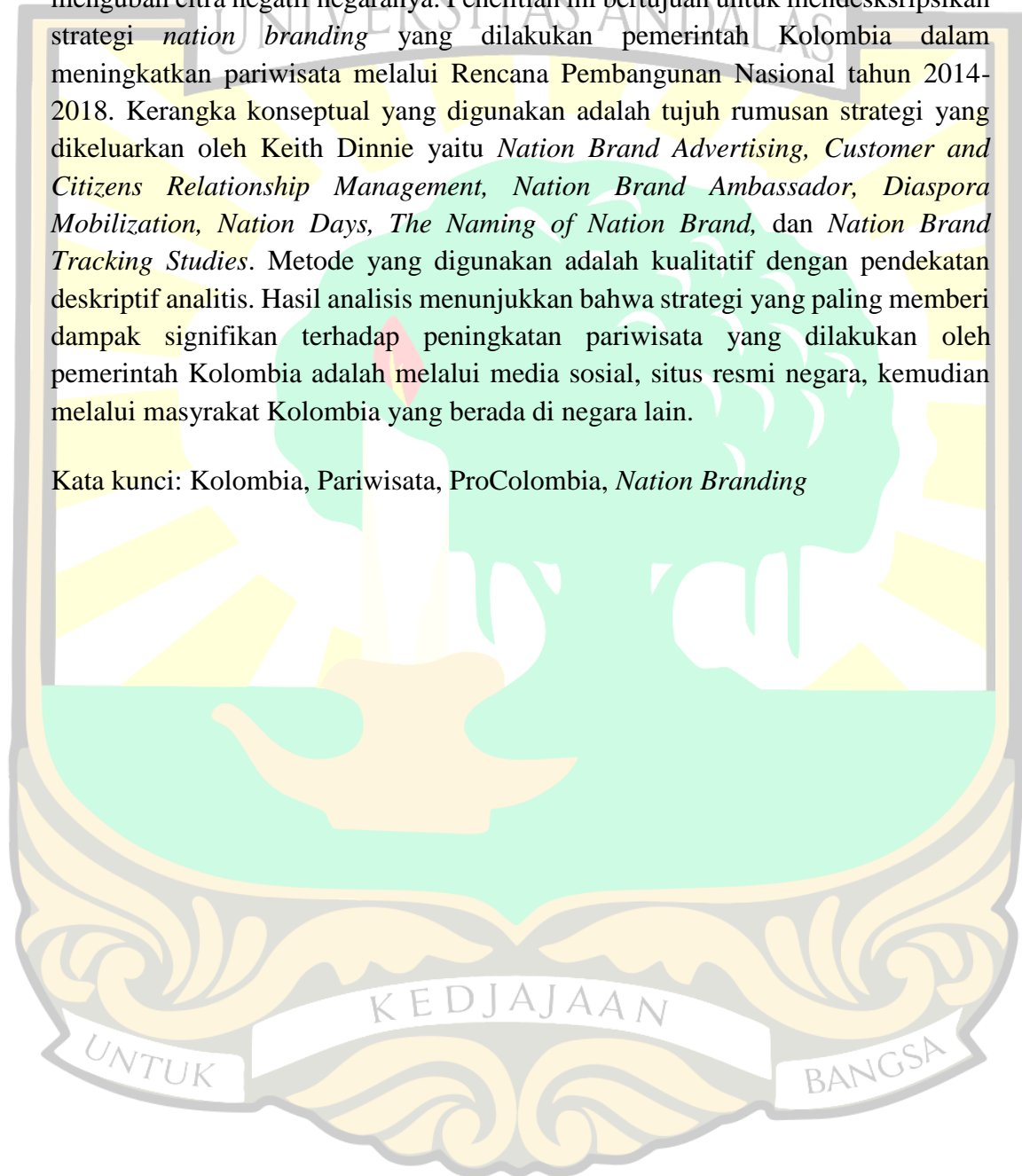
PADANG

2022

ABSTRAK

Kolombia merupakan negara yang pernah dianggap berbahaya untuk dikunjungi selama bertahun-tahun, namun pada 2018 mengalami ledakan dalam jumlah wisatawan internasionalnya. Peningkatan ini terjadi beriringan dengan penerapan strategi *nation branding* yang dilakukan pemerintah Kolombia dalam mengubah citra negatif negaranya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *nation branding* yang dilakukan pemerintah Kolombia dalam meningkatkan pariwisata melalui Rencana Pembangunan Nasional tahun 2014-2018. Kerangka konseptual yang digunakan adalah tujuh rumusan strategi yang dikeluarkan oleh Keith Dinnie yaitu *Nation Brand Advertising*, *Customer and Citizens Relationship Management*, *Nation Brand Ambassador*, *Diaspora Mobilization*, *Nation Days*, *The Naming of Nation Brand*, dan *Nation Brand Tracking Studies*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi yang paling memberi dampak signifikan terhadap peningkatan pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Kolombia adalah melalui media sosial, situs resmi negara, kemudian melalui masyarakat Kolombia yang berada di negara lain.

Kata kunci: Kolombia, Pariwisata, ProColombia, *Nation Branding*



ABSTRACT

Colombia is a country that was once considered dangerous to visit for many years, but in 2018 it experienced an explosion in the number of its international tourists. This increase occurred in tandem with the implementation of the nation branding strategy carried out by the Colombian government in changing the negative image of the country. This study aims to describe the nation branding strategy carried out by the Colombian government in increasing tourism through the National Development Plan for 2014-2018. The conceptual framework used is seven strategy formulations issued by Keith Dinnie, namely Nation Brand Advertising, Customer and Citizens Relationship Management, Nation Brand Ambassador, Diaspora Mobilization, Nation Days, The Naming of Nation Brand, and Nation Brand Tracking Studies. The method used is qualitative with an analytical descriptive approach. The results of the analysis show that the nation branding strategy that has the most significant impact on increasing tourism carried out by the Colombian government is from social media, country official website, and then through the Colombian community residing in other country.

Keywords: Colombia, Tourism, ProColombia, Nation Branding

