

Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa = Indonesia Nation Branding Initiation Toward Nation Competitive Advantage

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20427429&lokasi=lokal>

Abstrak

Nation branding memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing nasional. Sebagai bentuk representasi diri negara yang strategis, nation branding diharapkan dapat menciptakan reputasi kapital melalui promosi kepentingan ekonomi, politik dan sosial. Pengukuran dari nation branding telah dilakukan oleh anhold-gfk roper dengan menggunakan 6 dimensi yakni: ekspor, investasi dan imigrasi, pemerintah, budaya, pariwisata, dan masyarakat. Namun, 6 dimensi dari nation branding dapat ditimbang tidak cukup untuk memperkuat daya saing bangsa. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi dan mendiskusikan dimensi di luar 6 dimensi anhold gfk roper. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, studi ini menemukan bahwa terdapat 17 dimensi dari nation branding sebagai perluasan dari 6 dimensi milik anhold-gfk. Penelitian ini menunjukkan inisiasi dari nation branding indonesia bisa dilakukan secara parsial. Integrasi, keberlangsungan, dan sinergi diperlukan untuk mengembangkan dimensi nation branding secara komprehensif sebagai landasan untuk membangun daya saing nasional.

<hr>

Nation branding has the potential to improve national competitiveness. As a form of self-representation is a strategic country, nation branding is expected to create a reputation of capital through the promotion of economic interests, political and social. Measurement of nation branding has been done by anhold-GfK Roper using six dimensions: exports, investment and immigration, government, culture, tourism, and community. Namun, 6 dimensions of nation branding can be weighed are not enough to strengthen the nation's competitiveness. Therefore, this study explores and discusses dimensions beyond the six dimensions of GfK Roper Anhold. By using quantitative and qualitative approach, the study found that there are 17 dimensions of nation branding as an extension of the six dimensions of belonging Anhold-GfK. This study shows the initiation of the Indonesian nation branding can be done partially. The integration, sustainability, and the synergies necessary to develop a comprehensive nation branding dimension as the foundation for building national competitiveness.