

SKRIPSI

**STRATEGI *CITY BRANDING* LABUAN BAJO NUSA TENGGARA
TIMUR SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA SUPER PRIORITAS**



OLEH :

HARDYANTI

517100775

**PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI CITY BRANDING LABUAN BAJO NUSA TENGGARA
TIMUR SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA SUPER PRIORITAS



OLEH :

HARDYANTI

517100775

Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Drs. Mihatno., M.M
NIDN. 0526125901

Pembimbing II

Mona Erythrea Nur Islami., SIP., M.A
NIDN. 0516097101

Mengetahui
Ketua Jurusan

Arif Dwi Saputra., S.S., M.M
NIDN. 0525047001

BERITA ACARA UJIAN

**STRATEGI *CITY BRANDING* LABUAN BAJO NUSA TENGGARA
TIMUR SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA SUPER PRIORITAS**

SKRIPSI

**OLEH:
HARDYANTI
517100775**

**Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Dan Dinyatakan : LULUS
Pada tanggal : 6 Agustus 2021**

TIM PENGUJI

**Penguji Utama : Drs. Santosa., M.M
NIDN. 0519045901**

**Pembimbing I : Drs. Prihatno., M.M
NIDN. 0526125901**

**Pembimbing II : Mona Erythrea Nur Islami., SIP., M.A
NIDN. 0516097101**


:.....


:.....


:.....

**Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA**


Drs. Prihatno., M.M
NIDN. 0526125901

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HARDYANTI
NIM : 517100775
Tempat,Tanggal Lahir : Menjaga 12 Agustus 1998
Program Studi : S1 Pariwisata
Judul Tugas Akhir : Strategi *City Branding* Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur
Sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah dijukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 6 Agustus 2021
Yang Menyatakan,



Hardyanti

NIM.517100775

HALAMAN MOTTO

” Jika kamu ingin mengatur orang lain, aturlah dulu dirimu sendiri”

(Abu Bakar)

Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan pada orang atau

benda

(Albert Einstein)

Alam Indonesia itu layaknya surga, tak perlu difilter atau disunting. Just capture

it!

(Bonabon)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, karya kecil dan sederhana ini, kupersembahkan sebagai wujud rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga kepada orang – orang terdekat dan tercinta. Skripsi ini disusun persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Kedua orangtua saya Bapak H. Nurdin Maci dan Ibu Hj. Siti Jiam yang senantiasa menjadi motivasi dan selalu memberikan dukungan, semangat dan doa sehingga penyusunan skripsi dapat berjalan dengan lancar
3. Keluarga Besar saya khususnya kakak, abang, adik dan teman seperjuangan
4. Kepada sahabat – sahabat saya yang selalu memberikan dukungan dan canda tawa kepada saya sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan ceria
5. Kepada narasumber dan wisatawan responden penelitian. Terimakasih banyak telah meluangkan waktunya kepada saya untuk menjawab dan mengisi kusioner penelitian ini. sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya ucapkan kepada Allah SWT serta Nabi Muhammad SAW, atas rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Strategi *City Branding* Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur Sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas” Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi dunia pendidikan khususnya bidang kepariwisataan. Skripsi ini jugasebagai salah satusyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Pariwisata pada Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Penulisan Skripsi ini dapat berjalan lancar hingga selesai dikarenakan banyaknya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Santosa, M.M_ sebagai dosen penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat bermanfaat untuk meluangkan waktu menyempurnakan skripsi ini
2. Bapak Drs. Prihatno, MM sebagai pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan yang baik bagi penyusunan skripsi ini
3. Ibu Mona Erythrea Nur Islami, S.I.P., M.A. sebagai pembimbing II yang telah dengan sabar dan bersedia meluangkan untuk memberikan masukan dalam sistematika penulisan skripsi ini.

4. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., MM selaku Ketua Jurusan Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
5. Bapak Crishpinianus Mesima SST.Par, M.Par selaku sekretaris Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Labuan Bajo dan bapak Ferdinandus Ben, S.Sos selaku kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Labuan Bajo Terimakasih banyak telah meluangkan waktunya sebagai narasumber sehingga memudahkan penulis untuk mendapatkan informasi sebagai bahan penyusunan skripsi.
6. Pihak – pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Meskipun Penulis telah berusaha menyajikan dengan sebaik – baiknya, namun adanya keterbatasan memungkinkan dijumpainya kekurangan dalam penyusunan laporan ini, kritik dan saran yang menuju kearah perbaikan sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi khalayak ramai dan pengembangan pendidikan pada akademik dan pengembangan nasional yang berkelanjutan.

Yogyakarta 6 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	8
1. Pariwisata.....	8
2, Destinasi Pariwisata	9

3. Strategi	13
4. <i>City Branding</i>	15
B. Kerangka Pemikiran	23
C. Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode dan Desain Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.	31
C. Teknik Cuplikan.....	31
D. Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Keabsahan Data.....	35
G. Metode Analisis Data.....	37
H. Alur Penelitian.	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum <i>City Branding</i>	39
1. <i>Enchanting</i> Labuan Bajo.....	39
2. Deskripsi Dsparbud Manggarai Barat Labuan Bajo	41
B. Hasil Analisis Data.....	46
1. <i>Strategy City Branding</i>	46
a. <i>Vision and Strategy</i>	47
b. <i>Internal Culture</i>	48
c. <i>Local Communities</i>	49
d. <i>Synergies</i>	53

<i>e. Infrastrukturu.</i>	54
<i>f. Cityscape and gateway</i>	55
<i>g. Opportunities</i>	56
<i>h. Communications</i>	58
C. Pembahasan.....	65
1. Komponen Strategi <i>City Branding</i>	65
<i>a.Brand Positioning</i>	65
<i>b. Brand Identity</i>	67
<i>c. Brand Personality,</i>	68
<i>d. Brand Communication</i>	69
2. Faktor pendukung dan faktor penghambat upaya Penerapan <i>Strategi</i> <i>City Branding</i> di Labuan Bajo	72
<i>a. Faktor Pendukung</i>	72
b. Faktor penghambat	74
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Destination Branding.....	35
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 1.3 Logo Enchanting Labuan Bajo.....	41
Gambar 1.4 Pentas Tari Animal Pop Komodo	54
Gambar 1.5 Event seminar flobamora 2021	54
Gambar 1.6 UMKM Prioritas promosi Labuan Bajo.....	55
Gambar 1.7 UMKM Prioritas promosi Labuan Bajo.....	55
Gambar 1.8 UMKM Prioritas promosi Labuan Bajo.....	55
Gambar 1.9 5 Expo UMKM flobamora 2021	59
Gambar 1.10 <i>Kawasan baru Puncak Waringin 2021</i>	59
Gambar 2.1 <i>event API award 2021</i> di Labuan Bajo	63
Gambar 2.2 Program promosi branding di Bandara komodo.	63
Gambar 2.3 <i>Wawancara Bersama staff Dinas</i>	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 1.2 Struktur Organisasi	46
Tabel 1.3 Pemanfaatan media sosial	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian

Lampiran 2 Surat Pengantar Penelitian

Lampiran 3 Wawancara Penelitian

Lampiran 4 Wawancara Penelitian

Lampiran 5 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian

ABSTRAK

Branding merupakan salah satu hal terpenting dalam pemasaran produk, termasuk di dalamnya destinasi wisata. Penelitian ini ingin melihat lebih jauh dua hal : (1) Bagaimanakah Strategi *City Branding* Labuan Bajo NTT Sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas (2) Komponen Branding apa saja yang dipilih oleh Dinas Pariwisata dan kebudayaan untuk implementasi branding tersebut.

Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menyusun fakta di lapangan dengan rangkain kata – kata. Sumber data penelitian yaitu data primer, yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan kebudayaan yang berupa arsip - arsip paparan, sementara data sekunder diperoleh dari berbagai referensi buku maupun artikel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini yakni melalui wawancara dan observasi serta kuisinoner.

Hasil penelitian ini adalah (1) Branding yang digunakan sejak 2018 hingga saat ini adalah *Enchanting* Labuan Bajo untuk pasar domestik. Sebelumnya, Pemerintah Manggarai Barat belum memiliki brand destinasi (2) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menggunakan empat tahapan komponen Strategi *City Branding* yaitu *Brand Positioning, Brand Identity Brand Personality, Dan Brand Communication*. Media komunikasi yang digunakan sebagai sarana publikasi dan promosi yaitu media online, media elektronik, media cetak, dan media ruang. Namun terlihat dari faktor pendukungnya pemerintah pusat mendukung penuh dalam pengembangan kota Labuan Bajo baik dari daya Tarik wisata serta fasilitas yang mendukung keberlangsungan kegiatan pariwisata, pembangunan konektivitas serta sarana dan prasarana penunjang pariwisata kelas dunia Labuan Bajo melalui pembangunan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Labuan Bajo telah memasuki tahapan finishing atau tahapan akhir. Disamping juga memiliki faktor penghambat diantaranya pengelolaan SDM yang masih minim pemahaman terkait branding. belum cukup efektif dalam tahap promosi melalui media yang dikelola dan Keterbatasan kerjasama dengan stakeholders masih kurang efektif. Ketidakselarannya berbagai macam persepsi antar pelaku pariwisata dan stakeholders yang ada membuat kerjasama guna menerapkan branding terkendala atau stagnan. Di sisi lain, keikutsertaan masyarakat lokal untuk mempromosikan *city branding* juga tidak begitu terlihat.

Kata kunci: *Strategi, City Branding, Labuan Bajo, Destinasi Pariwisata Super Prioritas.*

ABSTRACT

Branding is one of the most important things in product marketing, including tourist destinations. This study wants to look further into two things: (1) How is the City Branding Strategy of Labuan Bajo NTT as a Super Priority Tourism Destination (2) What branding components are chosen by the Department of Tourism and Culture for the implementation of the branding. The research method used is descriptive qualitative research by compiling facts in the field with a series of words. The source of research data is primary data, which is obtained from the Department of Tourism and culture in the form of exposure archives, while secondary data is obtained from various reference books and articles. The data collection method used in the preparation of this research is through interviews and observations and questionnaires.

The results of this study are (1) Branding used since 2018 until now is Enchanting Labuan Bajo for the domestic market. Previously, the West Manggarai Government did not yet have a destination brand. (2) The Department of Tourism and Culture used four components of the City Branding Strategy, namely Brand Positioning, Brand Identity, Brand Personality, and Brand Communication. The communication media used as a means of publication and promotion are online media, electronic media, print media, and space media. However, it can be seen from the supporting factors that the central government fully supports the development of the city of Labuan Bajo, both in terms of tourist attraction and facilities that support the sustainability of tourism activities, connectivity development and supporting facilities and infrastructure for world-class tourism in Labuan Bajo through the development of the Labuan Bajo National Tourism Strategic Area (KSPN). has entered the finishing stage or the final stage. Besides, it also has inhibiting factors including HR management which is still lacking in understanding related to branding. not effective enough in the promotion stage through managed media and the limited cooperation with stakeholders is still less effective. The misalignment of various perceptions between tourism actors and existing stakeholders makes collaboration to implement branding constrained or stagnant. On the other hand, the participation of local communities to promote city branding is also not very visible.

Keywords: Strategy, City Branding, Labuan Bajo, Super Priority Tourism Destinations.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah yang di dalamnya mengatur tentang otonomi daerah dapat memperluas gerak pemerintah daerah dalam berbagai bidang untuk membangun daerahnya termasuk dalam pembangunan pariwisata yang menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian, karena pariwisata dapat menciptakan lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat investasi serta devisa bagi negara. Sebagai negara dengan potensi pariwisata yang luar biasa, Indonesia menargetkan 20 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019 silam, salah satu cara untuk menarik kunjungan yaitu dengan membangun destinasi super prioritas yang diharapkan pada sektor ini dapat menyumbangkan 25 persen untuk memenuhi target 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara.

Wisata super prioritas ini merupakan pariwisata yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan eksklusif, yang dimana pemerintah telah mengalokasikan dana untuk pembangunan pariwisata di Labuan Bajo senilai Rp 300 miliar, sehingga mampu memenuhi segala kebutuhan wisatawan eksklusif nantinya, baik itu daya tarik yang di suguhkan, akomodasi, fasilitas penunjang lainnya yang sesuai dengan aturan wisata prioritas. Adanya pariwisata super prioritas di Indonesia tentunya untuk

menarik kunjungan wisatawan lebih banyak serta wisatawan menghabiskan uang yang lebih besar dari wisatawan pada umumnya.

Menteri Pariwisata masa pemerintahan Presiden Joko Widodo pada Kabinet Kerja yaitu Arief Yahya dan diteruskan oleh Wisnutama, telah menetapkan empat destinasi super prioritas, yaitu Danau Toba, Mandalika, Borobudur, dan Labuhan Bajo. sektor pariwisata super prioritas ini memiliki potensi yang luar biasa terlihat dari wisatawan mancanegara yang berasal dari negara-negara Eropa dan Asia berbondong - bondong datang dengan menghabiskan USD 1.700 per orang, untuk kebutuhan berwisata dijadikan sebagai target pasar utama wisata kelas dunia.

Salah satu strategi yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk membangun pariwisata kelas dunia ini adalah menunjuk beberapa daerah yang menjadi prioritas pembangunan pariwisata termasuk Labuan bajo pembangunan wisata super prioritas dengan Visi Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur Yaitu: “NTT Bangkit Menuju Masyarakat Sejahtera Dalam Bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia” NTT Telah Berkontribusi Menyukseskan Pemenuhan Target Kunjungan Wisatawan hingga 20 juta pengunjung pada tahun 2019, dengan harapan dapat menyumbangkan 5 hingga 10 persen dari target jumlah kunjungan wisatawan bertaraf internasional.

Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu provinsi memiliki potensi wisata yang besar bukan hanya karena satwa langka, namun

wisata alam dan budayanya yang sangat indah. Untuk memanfaatkan potensi tersebut, melalui pembangunan super prioritas yang dikembangkan di Labuan Bajo berhak mendapatkan penghargaan yaitu sebagai Daerah Tujuan Wisata Terfavorit Internasional pada 2016, penghargaan sebagai Pembina Budaya Dan Pariwisata Daerah Dari Lembaga Kebudayaan Nasional Indonesia (LKNI). *World Leanding New Luxury Resort* pada 2019 (Resort Liburan Mewah terbaik di Dunia), *International Provincy Best In Travel* pada 2020 serta pencapaian terbaru Labuan Bajo yaitu dinobatkan Sebagai *World Best Second Snorkling*.

Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur menerapkan *city branding* sebagai strategi kawasan pariwisata baru ini. Sehubungan dengan program *branding*, maka kota labuan bajo berupaya untuk mengkomunikasikan serta mempromosikan *branding* yang telah ditetapkan oleh pemerintah terkait program dan kebijakan *branding* yang gencar di galakkan di Kota Labuan Bajo, menjadi tantangan sendiri dalam membuat strategi promosi Kota Labuan Bajo sebagai destinasi wisata super prioritas, potensi yang dimiliki menjadi sia - sia jika tidak diimbangi strategi yang efektif. Strategi yang dilakukan pemerintah daerah Labuan Bajo melalui *city branding*. *Branding* kota merupakan strategi yang saat ini berkembang pesat diberbagai negara atau kota untuk *Positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti produk atau jasa. Menurut pakar pemasaran Hermawan Kartajaya (2005:60). Saat ini *branding* kota merupakan hal yang wajib dilakukan setiap kota yang ingin mengangkat derajatnya.

Alasan memilih *city branding* di Kabupaten Manggarai Barat terletak pada permasalahan utamanya adalah setelah Labuan bajo mendapatkan penghargaan destinasi wisata Terfavorit terbaik dunia dan di sahkan sebagai destinasi prioritas, *brand* destinasi wisata Labuan Bajo pada saat itu belum ada, *brand* Enchanting Labuan Bajo baru diluncurkan pada awal tahun 2018, sehingga mengalami perbedaan dan perubahan kondisi pariwisatanya yang cukup signifikan dalam menarik minat wisatawan sebelum dan sesudah diluncurkannya *branding* kota labuan bajo tersebut, *brand* labuan bajo selaras dengan Wonderful Indonesia yang merupakan *brand* Pariwisata Nasional. Sehingga penelitian ini menarik untuk dikaji dengan fokus pada perbedaan kondisi pariwisata terkait sebelum dan sesudah diluncurkannya *city branding* labuan bajo dan pembangunan wisata super prioritas yang dilakukan pemerintah NTT, serta melihat bagaimana cara NTT mampu menjadikan hal tersebut sebagai momentum untuk menarik kunjungan wisatawan bertaraf internasional.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, perlu adanya kajian untuk menelusuri dan memahami strategi *city branding* yang tepat di Labuan Bajo, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi City Branding Labuan Bajo NTT Sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas"**.

B. Fokus Masalah

Untuk menghindari meluasnya topik yang diangkat, peneliti memfokuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi *City Branding* Labuan Bajo NTT Sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas
2. Apa Faktor pendukung dan faktor penghambat upaya Penerapan *Strategi City Branding* di Labuan Bajo

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa Strategi *City Branding* NTT Melalui Pembangunan Pariwisata Super Prioritas di Labuan Bajo untuk menarik kunjungan wisatawan, serta menggambarkan langkah – langkah yang dilakukan oleh pemerintah daerah bersama dinas terkait dalam membangun dan memasarkan pariwisata kelas dunia yang merupakan salah satu program andalan pemerintah daerah dalam menarik kunjungan wisatawan *eksklusif*.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Manggarai Barat NTT.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi, gagasan pembaca dalam memahami dan mengkaji *city branding* NTT melalui

pembangunan pariwisata super prioritas untuk meningkatkan kunjungan wisatawan kelas dunia. Strategi *city branding* melalui pembangunan pariwisata super prioritas di NTT diharapkan menjadi sumber referensi bagi setiap daerah yang ingin mengembangkan segmen baru dalam pariwisata, yakni pariwisata kelas dunia.

2. Bagi Penulis

Menerapkan ilmu dan teori yang didapat dan menambah wawasan penulisan mengenai Strategi *City Branding* NTT menjadikan Labuan Bajo sebagai Destinasi Pariwisata super prioritas dan sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelarsarjana di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

3. Bagi STP Ampta Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan terkait konsep yang digunakan dalam suatu penelitian, serta secara khusus untuk menambah kajian tentang mata kuliah Diplomasi yang di dalamnya membahas *National Branding* kemudian diturunkan dalam skala provinsi menggunakan konsep *city branding* untuk menarik kunjungan wisatawan. Serta penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan bagi pembaca tentang Pariwisata Super Prioritas yang menjadi *trend* baru dalam pariwisata dunia, mulai dari pengertian, kriteria, dan juga prospek wisata super prioritas. Selain itu, diharapkan penelitian ini mampu menjelaskan kepada pembaca terkait penggunaan konsep

dalam kajian Hubungan Internasional berkaitan dengan *city branding* serta konsep wisata kelas dunia mampu digunakan suatu negara untuk mendapatkan apa yang diinginkan yaitu menarik kunjungan wisata ke negara tersebut, dalam hal ini Pembangunan Wisata Super Prioritas Indonesia, secara khusus di NTT yang menggunakan Labuan Bajo sebagai destinasi andalan pariwisata kelas dunia.