



TESIS

**GEOBRANDING SEBAGAI STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK
KAWASAN GEOPARK NATUNA DI TENGAH DINAMIKA
GEOPOLITIK PERBATASAN**

**Oleh :
DINDA DWI LESTARI
2231023017**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Dinda Dwi Lestari
NIM : 2231023017
Tanda Tangan : 
Tanggal : 1 Januari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Dinda Dwi Lestari, S.K.M
NIM : 2231023017
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Geobranding Sebagai Strategi Diplomasi
Publik Kawasan Geopark Natuna Di
Tengah Dinamika Geopolitik Perbatasan

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : : Eli Jamilah Mihadja, Ph.D

()

Penguji : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.

()

Penguji : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

()

Ditetapkan di : Batam

Tanggal : 1 Januari 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat- Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Rektor Universitas Bakrie**, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dan menyelesaikan pendidikan pada Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
2. **Eli Jamilah Mihardja, Ph.D.**, selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan tesis ini.
3. **Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.**, selaku dosen penguji I, atas kritik, saran, dan masukan yang membangun guna penyempurnaan tesis ini.
4. **Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.**, selaku dosen penguji II, atas masukan, saran, dan perspektif yang sangat berarti bagi penulis.
5. **Pemerintah Kabupaten Natuna dan Geopark Natuna**, yang telah memberikan izin serta bantuan data dan kesempatan wawancara kepada penulis dalam rangka pelaksanaan penelitian ini.
6. **Mama, Papa, dan Mas Edo**, yang senantiasa memberikan dukungan penuh terhadap setiap cita-cita dan keinginan penulis, serta doa dan restu yang tidak pernah putus.
7. **Suami tercinta, Ronal**, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat sehingga penulis dapat menjalani dan menyelesaikan pendidikan magister ini dengan baik.
8. **Teman-teman seperjuangan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Batch 4**, yang telah menjadi rekan berbagi cerita, semangat, dan dukungan selama masa perkuliahan.
9. **Keluarga besar**, yang telah memberikan dukungan moril maupun materil selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Bakrie.
10. **Seluruh pihak lain** yang telah memberikan bantuan, dukungan, semangat, dan doa yang sangat berarti bagi penulis, namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Batam, 01 Januari 2026



Dinda Dwi Lestari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Dwi Lestari
NIM : 2231023017
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenis Tesis : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Geobranding Sebagai Strategi Diplomasi Publik Kawasan Geopark Natuna Di Tengah Dinamika Geopolitik Perbatasan

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Batam
Pada tanggal : 1 Januari 2026

Yang menyatakan



(Dinda Dwi Lestari)

ABSTRAK

Kajian mengenai bagaimana realitas ketegangan geopolitik mendorong strategi *branding* sebagai bagian dari diplomasi publik masih terbatas. Penelitian ini menganalisis studi kasus Natuna, kawasan perbatasan yang Laut Natuna Utara menjadi pusat sengketa klaim kedaulatan antara Indonesia dan China. Dalam konteks ini, Natuna, yang berstatus Geopark Nasional dan akan mengajukan diri sebagai UNESCO Global Geopark (UGGp). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi geobranding untuk memperkuat *positioning* Natuna sebagai UGGp dan memahami relevansinya sebagai strategi diplomasi publik. Penelitian ini mengintegrasikan kerangka teori strategi *branding* Morgan & Pritchard dengan dimensi diplomasi publik Nye. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan sumber data primer dari wawancara mendalam dengan pengelola dan asesor Geopark Natuna dan data sekunder dari 13 pemberitaan online terpilih (Tempo.co, RRI.co.id, KepriToday.com) serta media resmi. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo 12 untuk pengorganisasian, triangulasi, dan visualisasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi geobranding dikembangkan melalui empat tahapan (identifikasi, peluncuran, implementasi, dan pemantauan) dengan konteks geopolitik sebagai pendorong utama, sehingga memposisikan Natuna sebagai geopark perbatasan yang memanfaatkan trilogi warisan (*geodiversity*, *biodiversity*, dan *cultural diversity*). Tahap pemantauan menekankan evaluasi internal yang menghasilkan penundaan strategis karena alasan kesiapan dalam pengajuan ke UNESCO hingga memantapkan diri pada tahun 2026. (2) Pendekatan geobranding relevan sebagai instrumen diplomasi publik, yang diwujudkan melalui tiga dimensinya: membangun narasi kedaulatan (manajemen informasi), menyelaraskan dengan agenda global (komunikasi strategis), dan membangun jejaring geopark (pembangunan hubungan). Implikasi penelitian mengungkap bahwa geobranding Geopark Natuna menjembatani kepentingan strategis nasional (penegasan kedaulatan) dengan upaya memperoleh legitimasi internasional melalui UGGp. Status UGGp tidak hanya simbolis, tetapi menjadi instrumen *soft power* yang konstruktif dan berkelanjutan untuk menegaskan kedaulatan di wilayah perbatasan.

Kata Kunci: Geobranding, Diplomasi Publik, Geopark Natuna, UNESCO Global Geopark (UGGp), Geopolitik.

ABSTRACT

Research on how geopolitical tensions drive branding strategies as part of public diplomacy remains limited. This study analyzes the case of Natuna, a border region where the North Natuna Sea is the center of a sovereignty dispute between Indonesia and China. In this context, Natuna has the status of a National Geopark and will apply to become a UNESCO Global Geopark (UGGp). This study aims to identify geobranding strategies to strengthen Natuna's positioning as a UGGp and understand its relevance as a public diplomacy strategy. This study integrates Morgan & Pritchard's branding strategy theoretical framework with Nye's dimensions of public diplomacy. The research method used qualitative, with primary data sources from in-depth interviews with Natuna Geopark officials and assessors and secondary data from 13 selected online news sources (Tempo.co, RRI.co.id, KepriToday.com) and official media. Data were analyzed using NVivo 12 software for data organization, triangulation, and visualization. The results of the study show that: (1) The geobranding strategy was developed through four stages (identification, launch, implementation, and monitoring) with the geopolitical context as the main driver, positioning Natuna as a border geopark that utilizes the trilogy of heritage (geodiversity, biodiversity, and cultural diversity). The monitoring stage emphasized internal evaluation, which resulted in strategic delays due to readiness issues in the submission to UNESCO, with a target date of 2026. (2) The geobranding approach is relevant as an instrument of public diplomacy, which is realized through its three dimensions: building a narrative of sovereignty (information management), aligning with the global agenda (strategic communication), and building geopark networks (relationship building). The implications of the study reveal that the geobranding of Natuna Geopark bridges national strategic interests (affirmation of sovereignty) with efforts to gain international legitimacy through UGGp. UGGp status is not only symbolic, but also a constructive and sustainable soft power instrument to assert sovereignty in border areas.

Keywords: Geobranding, Public Diplomacy, Natuna Geopark, UNESCO Global Geopark (UGGp), Geopolitics.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Umum	5
1.3.2. Tujuan Khusus.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Praktis.....	6
1.4.2. Manfaat Ilmiah	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Definisi Konsep	8
2.1.1. Diplomasi Publik.....	8
2.1.2. <i>Brand</i> dan <i>Branding</i>	11
2.1.3. <i>Place Branding</i>	14
2.1.4. <i>Destination Branding</i> sebagai Bagian dari <i>Place Branding</i>	17
2.1.5. Geobranding: <i>Destination Branding</i> dalam Konteks Geopark	20
2.1.6. Geobranding sebagai Instrumen Diplomasi Publik.....	23
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	29

2.3. Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Desain dan Pendekatan	44
3.2. Objek dan Subjek Penelitian.....	46
3.3. Pengumpulan Data	46
3.4. Analisis Data	48
3.5. Triangulasi Data.....	49
3.6. Operasionalisasi Konsep.....	50
3.7. Keterbatasan Penelitian.....	54
BAB IV.....	55
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Gambaran Konteks Penelitian.....	55
4.2. Penyajian Data	56
4.2.1. Pengembangan Strategi Geobranding Natuna dalam Konteks Geopolitik Perbatasan Menuju UNESCO Global Geopark.....	62
4.2.1.1. Tahap Identifikasi.....	63
4.2.1.2. Tahap Peluncuran	71
4.2.1.3. Tahap Implementasi.....	76
4.2.1.4. Tahap Pemantauan.....	84
4.2.2. Geobranding sebagai Instrumen Diplomasi Publik: Membangun Kedaulatan dan Citra Kawasan Perbatasan Natuna.....	87
4.2.2.1. Manajemen Informasi	88
4.2.2.2. Komunikasi Strategis	92
4.2.2.3. Membangun Hubungan	95
4.3. Pembahasan dan Diskusi.....	98
4.3.1. Pengembangan Strategi Geobranding Natuna dalam Konteks Geopolitik Perbatasan Menuju UNESCO Global Geopark.....	99

4.3.2. Geobranding sebagai Instrumen Diplomasi Publik: Membangun Kedaulatan dan Citra Kawasan Perbatasan Natuna.....	103
4.3.3. Integrasi Strategi Geobranding dan Diplomasi Publik Domestik dalam Konteks Geopolitik Perbatasan	106
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	112
5.1. Simpulan	112
5.2. Kendala dan Keterbatasan.....	113
5.3. Saran dan Implikasi.....	114
5.3.1. Saran untuk Penelitian Berikutnya	114
5.3.2. Saran untuk Geopark Natuna.....	115
DAFTAR PUSTAKA	117
DAFTAR LAMPIRAN.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Strategi Destination Branding	27
Tabel 2. 2 Penelitian Sebelumnya	37
Tabel 3. 1 Sumber Konten Analisis dari Media Online	47
Tabel 3. 2 Strategi Branding.....	50
Tabel 3. 3 Tiga Dimensi Diplomasi Publik	51
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Konsep	52
Tabel 4. 1 Informan Penelitian	58
Tabel 4. 2 Trilogi Identitas Geopark Natuna	69
Tabel 4. 3 Daftar Event Olahraga Geopark Natuna (2024).....	74
Tabel 4. 4 Daftar Kerjasama Geopark Natuna dengan Geopark di Indonesia	96
Tabel 4. 5 Daftar Penjajakan Geopark Natuna dengan Geopark Internasional	97
Tabel 4. 6 Tahapan Strategi Branding Geopark Perbatasan Natuna	100
Tabel 4. 7 Integrasi Strategi geobranding dan Diplomasi	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Geobranding	22
Gambar 2. 2 Geobranding sebagai Instrumen Diplomasi Publik	24
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 3. 1 Komponen Data Analisis	48
Gambar 4. 1 Word Frequency Versi Cloud	59
Gambar 4. 2 Project Map Keseluruhan Temuan Penelitian	61
Gambar 4. 3 Project Map Strategi Geobranding	62
Gambar 4. 4 Project Map Tahapan Identifikasi	63
Gambar 4. 5 Project Map Tahapan Peluncuran	71
Gambar 4. 6 Halaman Depan Website Geopark Natuna	72
Gambar 4. 7 Project Map Tahapan Implementasi	76
Gambar 4. 8 Project Map Tahapan Implementasi	84
Gambar 4. 9 Project Map Diplomasi Publik	87
Gambar 4. 10 Project Map Manajemen Informasi	88
Gambar 4. 11 Project Map Komunikasi Strategis	92
Gambar 4. 12 Project Map Membangun Hubungan	95
Gambar 4. 13 Model Pengembangan Strategi Geobranding Geopark Natuna	102
Gambar 4. 14 Integrasi Geobranding dan Diplomasi Publik	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	121
Lampiran 2 Hasil Koding Data.....	125
Lampiran 3 Transkrip Wawancara	179