

**STRATEGI *NATION BRANDING* INDONESIA DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN TIONGKOK MELALUI
WONDERFUL INDONESIA TAHUN 2017-2023**

SKRIPSI



OLEH

AMALIA RIZKY CHAIRINNISA
NPM. 20044010064

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
SURABAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**Strategi *Nation Branding* Indonesia Dalam Meningkatkan
Kunjungan Wisatawan Tiongkok Melalui *Wonderful Indonesia*
Tahun 2017-2023**

Disusun Oleh:



Amalia Rizky Chairinnisa
20044010064

Telah disetujui untuk mengikuti sidang
skripsi,

Menyetujui,
PEMBIMBING



Resa Rasvidah, S. Hub. Int., M. Hub. Int.
NIP. 198610312021212001

Mengetahui,



Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**Mitigasi Dampak Krisis Politik Dan Bencana Alam Haiti
Menggunakan *Triple Nexus Approach* Melalui USAID Water
And Sanitation (WATSAN) 2017-2023**

Oleh:

Divana Hikmala Salsabila Puteri
20044010062

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal
Menyetujui,

Pembimbing

Januari Pratama Nurratri T, S.IP, M. MECAS
NPT. 21219930102330

Tim Penguji,

1. Ketua

Prihandono Wibowo, S.Hub.Int, M.Hub.Int
NPT. 198702092018031002

2. Sekretaris

Renitha Dwi Hapsari, S.Hub.Int, M.Hub.Int
NPT. 17219890801034

3. Anggota

Januari Pratama Nurratri T, S.IP, M. MECAS
NPT. 21219930102330

Mengetahui,
DEKAN FISIP

Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini menyatakan bahwa, bagian dan keseluruhan skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi atau universitas lain, serta tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu atau pun kelompok selain penulis, kecuali dituliskan melalui format kutipan yang ada di dalam skripsi. Apabila, penulis terbukti melakukan plagiat, maka penulis akan menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 8 Maret 2024



Amalia Rizky Chairinnisa
NPM. 20044010064

HALAMAN MOTTO

*“Be kind, for whenever kindness becomes part of something, it beautifies it.
Whenever it is taken from something, it leaves it tarnished.”*

- Prophet Muhammad (peace be upon him)

*"The sky is always blue. But when it rains it becomes grey, sometimes it's black.
But above those black clouds, it's still blue. Everything will pass over soon."*

- Lee Know

*“Go easy on yourself, for the outcome of all affairs is determined by God’s decree.
If something is meant to go elsewhere, it will never come your way, but if it is
yours by destiny, from you it cannot flee.”*

- Umar ibn Al-Khattab

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya untuk diri sendiri dan kepada kedua orang tua, serta semua pihak yang mendukung penulisan penelitian ini. Mereka lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga penulis bisa sampai pada tahap skripsi ini akhirnya selesai.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Strategi Nation Branding Indonesia Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Tiongkok Melalui *Wonderful Indonesia* Tahun 2017-2023”**

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak-pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, diantaranya :

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional“Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Catur Suratnoaji, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ario Bimo Utomo, S.IP., MIR., C.M.C selaku Koordinator Program Studi Hubungan Internasional UPN “Veteran” Jawa Timur;
4. Adiasri Putri Purbantina, Ph.D selaku Dosen Wali penulis;
5. Resa Rasyidah, S.Hub.Int., M.Hub.Int. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan dukungan dalam proses penelitian ini.
6. Ayah, Ibu. dan adik penulis yang selalu mendukung langkah penulis menjalankan proses skripsi hingga dapat menyelesaikannya.

7. Adelia Agatha Futti, Divana Hikmala Salsabila Puteri, dan Indira Reva Labibah selaku rekan terdekat penulis yang selalu memberi dukungan selama proses penulisan.
8. Bang Chan, Lee Know, Changbin, Hyunjin, Han, Felix, Seungmin, dan I.N. yang senantiasa menemani dan menyemangati penulis melalui karya-karya grup Stray Kids.

Demikian proposal skripsi ini penulis buat, penulis mengucapkan mohon maaf apabila ada kesalahan atau kekurangan. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi pembaca. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 8 Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiv
DAFTAR ISTILAH.....	xv
ABSTRAK	xvii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Secara Umum.....	8
1.3.2 Secara Khusus.....	8
1.4. Kerangka Pemikiran.....	8
1.4.1 Diplomasi Publik	8
1.4.2 Nation Branding.....	10
1.4.2.1 Tourism promotion (promosi pariwisata).....	13
1.4.2.2 Culture (budaya)	14
1.4.2.3 Exporting brands (produk yang diekspor).....	14
1.4.2.4 Policy (kebijakan pemerintah)	15
1.4.2.5 Investment (investasi)	15
1.4.2.6 People (masyarakat).....	16
1.5 Sintesa Pemikiran.....	17
1.6 Argumen Utama	18
1.7. Metode Penelitian	19

1.7.1 Tipe Penelitian	19
1.7.2 Jangkauan Penelitian.....	19
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data	20
1.7.4 Teknik Analisis Data	20
1.7.5 Sistematika Penulisan	21
BAB II	22
2.1 Strategi Pemerintah Indonesia pada <i>Nation Brand Hexagon</i>	22
2.1.1 <i>Tourism Promotion</i> (Promosi Pariwisata)	22
2.1.1.1 <i>Tourism Promotion</i> melalui Strategi Branding	23
2.1.1.2 <i>Tourism Promotion</i> melalui Strategi Advertising.....	36
2.1.1.3 <i>Tourism Promotion</i> melalui Strategi Selling	42
2.1.2 <i>Culture</i> (Budaya).....	45
2.1.3 Exporting Brands (Ekspor)	54
2.2 Analisis Implementasi Strategi <i>Nation Branding</i> Indonesia	56
2.2.1 Analisis Strategi Indonesia Pada Elemen Promosi Pariwisata	56
2.2.2 Analisis Strategi Indonesia Pada Elemen Budaya.....	58
2.2.3 Analisis Strategi Indonesia Pada Elemen Ekspor.....	58
BAB III.....	60
3.1 Strategi Pemerintah Indonesia pada <i>Nation Brand Hexagon</i>	60
3.1.1 Policy (Kebijakan)	60
3.1.2 <i>Investment</i> (Investasi)	62
3.1.3 <i>People</i> (Masyarakat)	68
3.2 Analisis Implementasi Strategi <i>Nation Branding</i> Indonesia	71
2.2.1 Analisis Strategi Indonesia Pada Elemen Kebijakan	71
2.2.2 Analisis Strategi Indonesia Pada Elemen Investasi.....	72
2.2.3 Analisis Strategi Indonesia Pada Elemen Masyarakat	73
BAB IV	75
4.1 Kesimpulan	75
4.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2010-2023	2
Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Tiongkok di Indonesia Tahun 2010-2023.....	5
Gambar 2.1 Xi'an Silk Road International Tourism Expo 2017.....	24
Gambar 2.2 CITM 2017.....	25
Gambar 2.3 BITE 2018	26
Gambar 2.4 Pameran Wisata Nusantara di Guangzhou	27
Gambar 2.5 CITM 2018	28
Gambar 2.6 BITE 2019	29
Gambar 2.7 CAEXPO 2019	30
Gambar 2.8 Xi'an Silk Road Tourism Expo 2021	31
Gambar 2.9 CAEXPO-TE 2023	32
Gambar 2.10 Acara Ambassadors and CEO's Dinner Party	33
Gambar 2.11 Famtrip dengan 4 Influencer Tiongkok	35
Gambar 2.12 Iklan LED <i>Wonderful Indonesia</i> di Shanghai dan Beijing	37
Gambar 2.13 Kerja Sama dengan Jishi Media	38
Gambar 2.14 Talk Show <i>Wonderful Indonesia</i> disiarkan oleh Hainan TV	39
Gambar 2.15 Program <i>Wonderful Indonesia</i> di Hainan TV	40
Gambar 2.16 Kerja Sama dengan Baidu	41
Gambar 2.17 Kerja Sama dengan Douyin dan <i>Influencer</i> Tiongkok	42
Gambar 2.18 Consumer Selling di Mall Beijing dan Zhengzhou	45
Gambar 2.19 Rhythm of The Spring Festival.....	46
Gambar 2.20 Restoran <i>Wonderful Indonesia</i>	47
Gambar 2.21 Pagelaran Budaya oleh GenWI dan PPIT.....	48
Gambar 2.22 Indonesia Day 2018	48
Gambar 2.23 Indonesia Food Festival.....	49
Gambar 2.24 <i>Wonderful Indonesia</i> oleh PPIT Xiamen	50

Gambar 2.25 Colourful World Beijing 2020	51
Gambar 2.26 Spouse of Head of Mission Event	51
Gambar 2.27 <i>Wonderful Indonesia</i> 2022	52
Gambar 2.28 Indonesia Fair 2023	53
Gambar 2.29 Papatonk	54
Gambar 3.1 Indonesia Update : Tourism Trade Investment	62
Gambar 3.2 Doing Business with <i>Wonderful Indonesia</i>	64
Gambar 3.3 Indonesia-China Tourism and Investment Forum for 5 Key Super Priority Tourism Destinations	65
Gambar 3.4 Menparekraf Undang Pebisnis Tiongkok Berinvestasi di “Parapuar” Labuan Bajo	66
Gambar 3.5 Investasi Yunnan Ice Sea Investment Group di Tanjung Lesung	67

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 <i>Nation Brand Hexagon</i>	13
Grafik 1.2 Sintesa Pemikiran.....	17

DAFTAR SINGKATAN

ASEAN	:	<i>Association of Southeast Asian Nations</i>
B2B	:	<i>Business to Business</i>
BITE	:	<i>Beijing International Tourism Expo</i>
CAEXPO	:	<i>China-Asean Expo</i>
CCTV	:	<i>China Central Television</i>
CITM	:	<i>China International Travel Mart</i>
COVID-19	:	<i>Corona Virus Disease 2019</i>
GenWI	:	Generasi Wonderful Indonesia
INACHAM	:	<i>Indonesia Chamber of Commerce in China</i>
KBRI	:	Kedutaan Besar Republik Indonesia
Kememparekraf	:	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
KJRI	:	Konsulat Jenderal Republik Indonesia
LoI	:	<i>Letter of Intent</i>
MoU	:	<i>Memorandum of Understanding</i>
PDB	:	Produk Domestik Bruto
POI	:	<i>Point of Interest</i>
PPI	:	Perhimpunan Pelajar Indonesia
RRT	:	Republik Rakyat Tiongkok
TPI	:	Tempat Pemeriksaan Imigrasi
UNESCO	:	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization,</i>
USD	:	<i>United States Dollar</i>
VITO	:	<i>Visit Indonesia Tourism Officer</i>
VoA	:	<i>Visa on Arrival</i>
VKSKKW	:	Visa Kunjungan Saat Kedatangan Khusus Wisata
XSITRE	:	<i>Xi'an Silk Road International Tourism Expo</i>
WNI	:	Warga Negara Indonesia

DAFTAR ISTILAH

<i>booth</i>	: Stan yang digunakan promisi ataupun tempat jual pada berbagai acara atau pameran.
<i>business meeting</i>	: Pertemuan dua orang atau lebih membahas sesuatu yang berkaitan dengan bisnis.
<i>brand</i>	: Nama dari merek suatu produk atau jasa yang berasal dari sumber spesifik.
<i>branding</i>	: Aktivitas yang dilakukan untuk mempertahankan dan memperkuat merek sehingga bisa memberi perspektif kepada orang lain
<i>brand awareness</i>	: Tingkat kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengakui suatu produk atau jasa dari merek.
<i>calendar of event</i>	: Kalender acara yang berisikan kegiatan-kegiatan pariwisata.
<i>cooking show</i>	: Acara memasak yang dipertontonkan kepada audiens.
<i>digital tourism</i>	: Strategi mempromosikan destinasi dan potensi menarik pariwisata pada berbagai platform digital.
<i>dive operator</i>	: Penyelenggara yang menyediakan layanan penyelaman kepada pelanggan.
<i>doorprize</i>	: Hadiah yang diberikan kepada pemegang tiket melalui undian pada sebuah acara.
<i>exhibitors</i>	: Peserta pameran stan dalam suatu pameran.
<i>games</i>	: Aktivitas permainan dengan tujuan bersenang-senang.
<i>Geosite</i>	: Tempat yang memiliki jejak rekaman penting mengenai Sejarah bumi yang bisa menjelaskan sejarah alam, makhluk hidup, dan budaya dari zaman purba hingga sekarang.
<i>Image</i>	: Gambaran atau kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan deskripsi mengenai kenyataan dan fakta,
<i>Influencer</i>	: Figuran dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut dan pengaruh yang banyak dan signifikan.

<i>lighting show</i>	: Pertunjukkan cahaya yang konsepnya interaktif dan dipertontonkan kepada pengunjung.
<i>media partner</i>	: Pihak ketiga yang diajak bekerja sama untuk mempromosikan acara yang diusung.
<i>medley</i>	: Beberapa jumlah musik yang dijadikan satu musik.
<i>merchandise</i>	: Barang yang sering dibagikan di berbagai acara sebagai cendera mata.
<i>nation branding</i>	: Upaya negara dalam mempertahankan atau membangun citra negara.
<i>networking</i>	: Proses membangun koneksi atau hubungan dengan orang lain.
<i>outlet</i>	: Tempat atau took usaha komersial yang menjual barang langsung ke pembeli.
<i>talk show</i>	: Acara perbincangan di televisi atau radio yang menyampaikan suatu informasi yang dipandu pembawa acara.
<i>tour operator</i>	: Sebuah badan usaha yang menyediakan layanan jasa untuk melakukan kegiatan perjalanan wisata dalam maupun luar negeri.
<i>wholesaler</i>	: Perusahaan perjalanan yang menyusun rencana perjalanan menyeluruh dan pelaksana di paket wisata.

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak pesona dan keindahan alam yang menjadi potensi pariwisata Indonesia di dunia internasional. Dengan banyaknya pesona keindahan alam Indonesia dan tingginya keuntungan ekonomi dari industri pariwisata, membuat pemerintah Indonesia semakin gencar dalam mempromosikan pariwisata Indonesia ke mancanegara. Promosi pariwisata Indonesia ke dunia internasional dilakukan dengan nation branding “*Wonderful Indonesia*” yang dimulai sejak tahun 2011. Salah satu negara yang menjadi tujuan promosi pariwisata Indonesia adalah Tiongkok. Tiongkok menjadi negara sasaran dari branding pariwisata Indonesia karena beberapa alasan, yaitu potensi kerja sama ekonomi yang besar, potensi besar wisatawan Tiongkok dalam sektor pariwisata internasional, dan kunjungan wisatawan Tiongkok di Indonesia masih kalah saing dari negara ASEAN lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi-strategi yang dilaksanakan Indonesia dalam mempromosikan pariwisatanya di Tiongkok melalui *Wonderful Indonesia* tahun 2017-2023. Teori yang digunakan penulis yaitu Diplomasi Publik dan Nation Branding. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan data sekunder dan teknik analisis data yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Dalam melaksanakan promosi pariwisata melalui branding *Wonderful Indonesia* di Tiongkok, Pemerintah Indonesia melakukannya dengan elemen-elemen yang terdapat dalam Nation Branding Hexagon. Hasil penelitian ini, dalam elemen promosi pariwisata, *Wonderful Indonesia* dipromosikan dalam berbagai pameran, acara, pertemuan, dan melalui *familiarization trip*. Pada elemen budaya, ditampilkan kebudayaan Indonesia pada berbagai acara dengan kehadiran *Wonderful Indonesia*. Kemudian, elemen ekspor, Indonesia mengeksport produk Papatok yang laris terjual di Tiongkok. Untuk kebijakan, pemerintah memberi bebas visa kunjungan saat kedatangan khusus wisata kepada Tiongkok. Pada investasi, pemerintah mengundang para investor Tiongkok untuk berinvestasi pada destinasi wisata Indonesia pada berbagai acara dan pertemuan. Pada elemen masyarakat, GenWI, PPI Tiongkok, dan masyarakat Indonesia pada umumnya turut membantu mempromosikan *branding Wonderful Indonesia* di Tiongkok. Keenam strategi tersebut merupakan upaya diplomasi publik Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* negara dengan melibatkan baik aktor pemerintah maupun nonpemerintah.

Kata Kunci: *Nation Branding*, Tiongkok, *Wonderful Indonesia*