

**STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA DALAM MEMBANGUN
NATION BRANDING WONDERFUL INDONESIA MELALUI
KOLABORASI DENGAN TIKTOK UNTUK MEMPROMOSIKAN
PARIWISATA INDONESIA TAHUN 2019-2023**

SKRIPSI



Oleh :

WAHYUNI MAULIDA

20044010149

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

2024

LEMBAR PERNYATAAN ANTI PLAGIARISME

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA DALAM MEMBANGUN *NATION BRANDING*
WONDERFUL INDONESIA MELALUI KOLABORASI DENGAN TIKTOK UNTUK
MEMPROMOSIKAN PARIWISATA INDONESIA TAHUN 2019-2023

Merupakan karya asli dan tidak pernah diserahkan untuk memperoleh gelar akademik pada program studi perguruan tinggi lain. Tulisan ini tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu lain selain penulis kecuali dalam bentuk kutipan. Apabila di kemudin hari ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Surabaya. 18 Mei 2024



Wahyuni Maulida

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA DALAM MEMBANGUN *NATION*
***BRANDING* WONDERFUL INDONESIA MELALUI KOLABORASI**
DENGAN TIKTOK UNTUK MEMPROMOSIKAN PARIWISATA
INDONESIA TAHUN 2019-2023

Disusun Oleh :



Wahyuni Maulida
NPM. 20044010149

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi,

Menyetujui,

PEMBIMBING



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

Mengetahui,

DEKAN FISIP



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

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA DALAM MEMBANGUN *NATION BRANDING*
WONDERFUL INDONESIA MELALUI KOLABORASI DENGAN TIKTOK UNTUK
MEMPROMOSIKAN PARIWISATA INDONESIA TAHUN 2019-2023

OLEH:

WAHYUNI MAULIDA

20044010149

Telah dipertahankan di hadapan 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

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

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dr. Ario Bimo Utomo, S.IP., MIR, C.M.C
NPT. 17119930803037

2. Sekretaris

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

3. Anggota

Adiasri Putri Purbantina, Ph.D
NPT. 386021303591



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

HALAMAN MOTTO

*“Rest assured that goodness is always
beside us”*

*“So, surely with hardship comes ease.
Surely with ‘that’ hardship comes
‘more’ ease.”*

QS. Ash Sahr: 5-6

*“Whoever fears Allah, surely Allah
open a way out for him..”
one thousand dinars*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT atas berkat rahmat dan hidayahnya penulis diberi kemudahan dalam melakukan penelitian skripsi yang berjudul **“Strategi Pemerintah Indonesia dalam Membangun *Nation Branding* Wonderful Indonesia melalui Kolaborasi dengan Tiktok untuk Mempromosikan Pariwisata Indonesia Tahun 2019-2023”** sebagai pemenuhan syarat penyelesaian program Sarjana Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu selama penulisan skripsi ini berlangsung, antara lain:

1. ALLAH SWT yang telah memberi karunia dan nikmat;
2. Prof. Dr Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
3. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
4. Dr. Ario Bimo Utomo, S.I.P., MIR. selaku Koordinator Program Studi Hubungan Internasional;
5. Resa Rasyidah, S.Hub.Int,M.Hub.Int selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini;
6. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa mendukung, memberi semangat dan do’a baiknya.
7. Diri sendiri yang senantiasa mengabaikan perasaan sendiri dan jahat pada diri sendiri, terima kasih sudah menjadi teman sekaligus sahabat, support system dan bisa bertahan sampai detik ini dari masa-masa yang berat.

Demikian skripsi ini disusun, tentunya dalam skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan kekurangan diluar kehendak penulis, maka dari itu penulis menerima kritik dan sarannya serta tak lupa penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 18 Mei 2024

Penulis

Wahyuni Maulida

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ANTI PLAGIARISME.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kerangka Pemikiran	6
1.5 Sintesa Pemikiran.....	14
1.6 Argumen Utama	14
1.7 Metodologi Penelitian	15
1.7.1 Tipe Penelitian.....	15
1.7.2 Jangkauan Penelitian.....	16
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data	16
1.7.4 Teknik Analisis Data	16
1.7.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II.....	19
2.1 Strategi pemerintah Indonesia dalam membangun <i>nation branding</i> wonderful Indonesia melalui kebijakan (<i>Policy</i>).....	19
2.2 Strategi pemerintah Indonesia dalam membangun <i>nation branding</i> wonderful Indonesia melalui investasi (<i>Investment</i>).....	24

2.3	Strategi pemerintah Indonesia dalam membangun <i>nation branding</i> wonderful Indonesia melalui ekspor (<i>Export Brand</i>).....	25
BAB III.....		27
3.1	Strategi pemerintah Indonesia dalam membangun <i>nation branding</i> wonderful Indonesia melalui promosi pariwisata (<i>Tourism</i>).....	27
3.1.1	Kampanye TikTok Travel x Wonderful Indonesia	27
3.1.2	Kampanye #SerunyaIndonesia.....	29
3.1.3	Kolaborasi Kemenparekraf dengan DouYin (TikTok Tiongkok)	31
3.1.4	Program Prioritas Desa Wisata (ADWI).....	33
3.2	Strategi pemerintah Indonesia dalam membangun <i>nation branding</i> wonderful Indonesia melalui budaya (<i>Culture</i>).....	36
3.2.1	Kampanye TikTok Travel x Wonderful Indonesia	39
3.2.2	Kampanye #SerunyaIndonesia.....	41
3.2.3	Kolaborasi Kemenparekraf dengan DouYin (TikTok Tiongkok)	42
3.2.4	Program Prioritas Desa Wisata (ADWI).....	44
3.3	Strategi pemerintah Indonesia dalam membangun <i>nation branding</i> wonderful Indonesia melalui masyarakat (<i>People</i>).....	47
3.3.1	Kampanye TikTok Travel x Wonderful Indonesia	47
3.3.2	Kampanye #SerunyaIndonesia.....	49
3.3.3	Kolaborasi Kemenparekraf dengan DouYin (TikTok Tiongkok)	54
3.3.4	Program Prioritas Desa Wisata (ADWI).....	58
BAB IV.....		61
4.1	Kesimpulan.....	61
4.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....		63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun TikTok Wonderful Indonesia	2
Gambar 1. 2 Wisatawan Mancanegara.....	3
Gambar 1. 3 The hexagon of Competitive Identity.....	8
Gambar 2. 1 Travel Journal 5 DSP	20
Gambar 2. 2 Akun TikTok Wonderful Indonesia	23
Gambar 3. 1 Konten Kampanye TikTok x Wonderful Indonesia.....	40
Gambar 3. 2 Sejarah dan Budaya yang Dipromosikan	41
Gambar 3. 3 Akun DouYin Wonderful Indonesia	43
Gambar 3. 4 Budaya yang dipromosikan di Akun DouYin	44
Gambar 3. 5 Akun TikTok TIFF 2023.....	45
Gambar 3. 6 Pembukaan TIFF 2023	46
Gambar 3. 7 Kampanye TikTok Travel x Wonderful Indonesia	48
Gambar 3. 8 Kampanye TikTok Travel x Wonderful Indonesia	49
Gambar 3. 9 TikTok Live bersama 4 Konten Konten Kreator	50
Gambar 3. 10 Peserta Famtrip Influencer TikTok Tiongkok	55
Gambar 3. 11 Bali dan Labuan Bajo di akun Badan Pariwisata Nasional Indonesia DouYin	56
Gambar 3. 12 Ayana Hotel	57
Gambar 3. 13 Influencer Tiongkok Shan Shen di Bali dan Labuan Bajo	58
Gambar 3. 14 TIFF 2023.....	59
Gambar 3. 15 Pembukaan TIFF 2023	60

ABSTRAK

Nation branding adalah usaha suatu negara untuk memajukan identitasnya agar dipandang negara lain memiliki citra yang positif. *Nation branding* dapat membantu negara dalam meningkatkan pariwisata (*Tourism*), perdagangan (*Trade*), investasi (*Investment*) (Anholt, 2005). Wonderful Indonesia adalah slogan promosi pariwisata Indonesia yang diperkenalkan di negara-negara lain. Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai cara untuk mempromosikan pariwisata Indonesia khususnya melalui media sosial TikTok. Program Wonderful Indonesia dibuat untuk meningkatkan pariwisata. Peningkatan pariwisata dapat dibuktikan dengan adanya wisatawan mancanegara. Wisatawan mancanegara pada tahun 2019 hingga 2021 terjadi penurunan yang signifikan dikarenakan pandemi COVID-19. Pemerintah berusaha untuk memulihkan sektor pariwisata Indonesia dengan cara melakukan kolaborasi dengan TikTok. Pengguna TikTok terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2019. TikTok memiliki banyak peminat di seluruh dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemerintah Indonesia dalam membangun *nation branding* Wonderful Indonesia melalui kolaborasi dengan TikTok untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dengan menggunakan teori Anholt *Competitive Identity Nation Branding* melalui 6 elemen hexagon diantaranya, kebijakan (*policy*), investasi (*investment*), ekspor brand (*export brands*), pariwisata (*tourism promotion*), budaya (*culture*), dan masyarakat (*people*). Pemerintah Indonesia berusaha untuk membuat program-program yang termasuk ke dalam 6 elemen teori hexagon Anholt ini. Tujuannya adalah untuk mempromosikan pariwisata Indonesia di lingkup nasional maupun internasional. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif tipe penelitian deskriptif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data sekunder.

Kata Kunci: *Nation branding*, Wonderful Indonesia, TikTok, pemerintah Indonesia, pariwisata Indonesia