

UPAYA *NATION BRANDING* MALAYSIA MELALUI *BRANDING*
"MUSLIM FRIENDLY MALAYSIA" SEBAGAI NEGARA TUJUAN
WISATAWAN MUSLIM TAHUN 2020 – 2023

SKRIPSI



Oleh :

ATHAYA AZHA NABIL HIBRIZI
NPM. 21044010020

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

2025

**UPAYA *NATION BRANDING* MALAYSIA MELALUI BRANDING
“MUSLIM FRIENDLY MALAYSIA” SEBAGAI NEGARA TUJUAN
WISATAWAN MUSLIM TAHUN 2020 – 2023**

SKRIPSI

Diajukan agar memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :
ATHAYA AZHA NABIL HIBRIZI
NPM. 21044010020

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Athaya Azha Nabil Hibrizi
NPM : 21044010020
Program : Sarjana (S1)/ Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Hubungan Internasional
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 18 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Athaya Azha Nabil Hibrizi
NPM. 21044010020

*pilih salah satu (lingkari)

LEMBAR PENGESAHAN

**UPAYA NATION BRANDING MALAYSIA MELALUI BRANDING "MUSLIM FRIENDLY MALAYSIA" SEBAGAI NEGARA TUJUAN WISATAWAN MUSLIM
TAHUN 2020 – 2023**

Disusun Oleh

Athaya Azha Nabil Hibrizi

21044010020

Telah diperintahkan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

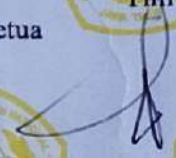
Pada Tanggal
Menyetujui

Pembimbing

Tim Penguji,

1. Ketua

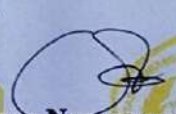

Praja Firdaus Nurvananda, M.Hub.Int
NIP. 198807292024062001


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

2. Sekertaris


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

3. Anggota


Praja Firdaus Nurvananda, M.Hub.Int
NIP. 198807292024062001

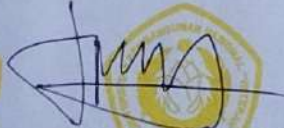
Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERSETUJUAN

**UPAYA NATION BRANDING MALAYSIA MELALUI BRANDING "MUSLIM
FRIENDLY MALAYSIA" SEBAGAI NEGARA TUJUAN WISATAWAN MUSLIM
TAHUN 2020 – 2023**

Disusun Oleh



Athaya Azha Nabil Hibrizi
NPM. 21044010020

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi
Menyetujui,

PEMBIMBING



Praja Firdaus Nurryananda, S.Hub.Int, M.Hub.Int
NIP. 198807292024062001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

HALAMAN MOTTO

“... Kalau bisa jangan buru – buru ...”
[Satu Bulan - Bernadya]

“Profesi boleh sama, tapi rejeki kita berbeda – beda”
[Tulisan belakang truk]

“All izz well”
[3 Idiots]

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan karunia yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Upaya *Nation Branding* Malaysia Melalui Branding “*Muslim Friendly Malaysia*” Sebagai Negara Tujuan Wisatawan Muslim Tahun 2020 – 2023”

Pada kesempatan ini penulis turut menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berkontribusi membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, di antaranya:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU, Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik.
3. Dr. Ario Bimo Utomo, S.IP., MIR., C.M.C selaku Koordinator Program Studi Hubungan Internasional
4. Mas Praja Firdaus Nuryananda, S.Hub.Int, M.Hub.Int selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian ini.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Hubungan Internasional FISIBPOL UPN “Veteran” Timur.
6. Terima kasih kepada kedua Orang Tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan penuh selama proses penelitian ini.
7. Teman – teman penulis The Krusty Krusher, Low Res, Pemuda Tahu Tek, serta seluruh rekan angkatan 2021.
8. Rekan KKN Kolaborasi dan Keluarga Om Choiril serta Om Faisol Mojosari, Puger, Jember yang penulis anggap sebagai keluarga sendiri.

Penulis sadar akan tulisan ini masih memiliki kekurangan atau ketidaksempurnaan. Maka dari itu, penulis mengucapkan mohon maaf yang sebesar – besar nya dan saran sangat berarti bagi penulis. Penulis mengucapkan terima kasih dan berharap skripsi ini dapat berguna untuk akademisi sehingga dapat memberikan wawasan kepada pembaca serta dapat berkontribusi dalam bidang studi hubungan internasional.

Surabaya, 17 Juli 2025

Penulis

Daftar Isi

SAMPUL	I
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	II
LEMBAR PERSETUJUAN	III
LEMBAR PENGESAHAN	IV
HALAMAN MOTTO	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR GAMBAR	VIII
DAFTAR TABEL	IX
ABSTRAK	X
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kerangka Pemikiran	8
1.5 Sintesa Pemikiran	12
1.6 Argumen Utama	13
1.7 Metodologi Penelitian	14
BAB II	17
2.1 Upaya di bidang <i>Tourism</i>	18
2.2 Upaya di bidang <i>Culture</i>	25
2.3 Upaya di bidang <i>People</i>	28
BAB III	32
3.1 Upaya di bidang <i>Investment</i>	33
3.2 Upaya di bidang <i>Policy</i>	36
3.3 Upaya di bidang <i>Export</i>	46
BAB IV PENUTUP	54
4.1 Kesimpulan	54
4.2 Saran	55
Referensi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Malaysia di tahun 2019 – 2023.....	2
Gambar 1.2 Logo branding Muslim-Friendly Malaysia.....	5
Gambar 1.3 Nation Branding Hexagon oleh Simon Anholt.....	9
Gambar 1.4 Sintesa Pemikiran	12
Gambar 3.1 Grand Design National Tourism Policy	37
Gambar 3.2 Logo MFAR	40
Gambar 3.3 Perdana Menteri Tan Sri Muhyiddin mempersembahkan PENJANA	44
Gambar 3.4 Penyelenggaraan Jelajah Halal Malaysia 2023	47
Gambar 3.5 Kesepakatan kerjasama Marasi Almamoura, dengan Syed Food Industry Sdn Bhd dan Fario Holdings Sdn Bhd.....	49
Gambar 3.6 Kerjasama JAKIM dan SFDA.....	50
Gambar 3.7 Kerjasama JAKIM dan BPJPH	52

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Peringkat 3 besar negara dengan halal tourism terbaik di dunia tahun 2019.	3
Tabel I.2 Peringkat 3 besar negara dengan halal tourism terbaik di dunia tahun 2021	3
Tabel I.3 Peringkat 3 besar negara dengan halal tourism terbaik di dunia tahun 2022	4
Tabel I.4 Peringkat 3 besar negara dengan halal tourism terbaik di dunia tahun 2023	4
Tabel 2.1 Tabel destinasi wisata andalan beberapa kota di Malaysia Beberapa destinasi wisata tersebut terlihat dalam ITC Corporate Video.	19
Tabel 3.1 Perbedeaan pemberian kelas MFAR.....	41

ABSTRAK

Pada tahun 2020 pandemi melanda seluruh dunia yang menyebabkan mobilitas masyarakat dari berbagai dunia sangat terbatas. Hal tersebut secara langsung mempengaruhi sektor wisata termasuk Malaysia. Namun selama rentang pandemi di tahun 2020 – 2023, sektor wisata halal Malaysia selalu menjadi nomor satu data *crescent rating*. Penelitian ini menggunakan teori *nation branding* yang pernah dikemukakan oleh Anholt yang terdiri dari *tourism, culture, people, investment, policy, dan people*. Dalam implementasinya, tidak akan jauh dari peran *Islamic Tourism Center* yang merupakan lembaga secara khusus menangani urusan wisata halal dan merupakan turunan dari Malaysia Of Tourism, Art, Culture (MOTAC). Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif-kaualitatif untuk dapat menganalisis upaya Malaysia dapat mencapai *nation branding* di sektor *halal tourism* terutama masa pandemi tahun 2020 – 2023.

Kata kunci: Nation Branding, Halal Tourism, Malaysia