

**UPAYA *CITY BRANDING* KOTA AMSTERDAM: STUDI
KASUS I AMSTERDAM 2004-2024**

SKRIPSI



OLEH:

MOHAMAD FIRDAUS PANCA AZHARI

NPM. 22044010095

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

SURABAYA

2026

**UPAYA CITY BRANDING KOTA AMSTERDAM: STUDI
KASUS I AMSTERDAM 2004-2024**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
(S1) Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial,
Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

SKRIPSI



OLEH:

MOHAMAD FIRDAUS PANCA AZHARI

NPM. 22044010095

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN
UPAYA CITY BRANDING KOTA AMSTERDAM: STUDI KASUS
I AMSTERDAM 2004-2024

Disusun Oleh



Mohamad Firdaus Panca Azhari
NPM. 22044010095

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama



Dr. Ario Bimo Utomo, S.IP., MIR., C.M.C
NIP. 199308032025061002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik



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

LEMBAR PENGESAHAN
UPAYA CITY BRANDING KOTA AMSTERDAM: STUDI KASUS I
AMSTERDAM 2004-2024

Disusun Oleh

Mohamad Firdaus Panca Azhari
NPM. 22044010095

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 Mei 2026

Dosen Pembimbing

Menyetujui,

Tim Penguji,

1. Ketua

Dr. Ario Bimo Utomo, S.I.P., MIR. C.M.C.
NIP. 199308032025061002

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

2. Sekretaris

Helga Yohana Simatupang, S.IP., M.A.
NIP. 199105282024962002

3. Anggota

Dr. Ario Bimo Utomo, S.I.P., MIR. C.M.C.
NIP. 199308032025061002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **MOHAMAD FIRDAUS PANCA AZHARI**
NPM : 22044010095
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Hubungan Internasional
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi 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.

Saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila di kemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi 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, 30 April 2026
Yang membuat Pernyataan



MOHAMAD FIRDAUS PANCA AZHARI
NPM. 22044010095

HALAMAN PERSEMBAHAN

*My beloved Papa and Mama,
This thesis lovingly dedicated to them. For their endless love, prayers, and
unwavering faith that made every step of this journey possible.*

MOTTO

*“Discipline beats talent when talent doesn’t stay consistent.
Consistency is the real form of endurance.”*

Vince Lombardi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi yang berjudul **“UPAYA CITY BRANDING KOTA AMSTERDAM: STUDI KASUS I AMSTERDAM 2004-2024”**. Sepanjang proses penulisan, penulis memperoleh banyak pelajaran berharga, baik berupa bimbingan, dorongan semangat, maupun motivasi yang membantu penulis tetap konsisten hingga SKRIPSI ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
2. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur,
3. Dr. Ario Bimo Utomo, S.IP, M.IR., selaku Koordinator Program Studi Hubungan Internasional UPN “Veteran” Jawa Timur sekaligus Dosen Pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga dan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini,
4. Kedua Orang Tua, yaitu Papa dan Mama yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberi dukungan serta memenuhi semua kebutuhan dalam setiap proses.
5. Kakak dan Adik penulis yang senantiasa menghibur, berbagi canda tawa serta menemani setiap hari dalam keadaan apapun.
6. Seluruh dosen di Program Studi Hubungan Internasional UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu hingga saat ini.
7. Fian, Ejak, Ariyak, Juan, Dawud, Dharma, Aaron, Alip, Wirnandes, Hein, Risha dan Cipa yang merupakan teman seperjuangan penulis dari semester awal, yang konsisten kebersamai, berbagi suka duka dan menemani hingga akhir masa perkuliahan
8. Tim Futsal HI dan Tim Futsal FISIP, yang menjadi wadah untuk berkembang hingga mendapat beberapa pencapaian bersama dan melepas penat dikala pusing dengan serba-serbi perkuliahan.
9. Teman-teman Hubungan Internasional yang sudah banyak memberikan pelajaran, pengalaman dan kesenangan dalam setiap masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa SKRIPSI ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan berikutnya. Harapan penulis, SKRIPSI ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan dalam studi hubungan internasional, khususnya mengenai diplomasi budaya Indonesia.

Surabaya, Mei 2026

Mohamad Firdaus Panca Azhari

DAFTAR ISI

COVER	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	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 <i>City Branding</i>	8
1.4.2 <i>Hexagon of Competitive Identitiy</i>	10
1.4.2.1 <i>Tourism</i>	12
1.4.2.2 <i>Brands</i>	13
1.4.2.3 <i>Policy</i>	13
1.4.2.4 <i>Investment</i>	14
1.4.2.5 <i>Culture</i>	15
1.4.2.6 <i>People</i>	15
1.5 Sintesa Pemikiran	16
1.6 Argumentasi Utama	17
1.7 Metodologi Penelitian	18
1.7.1 Tipe Penelitian	18
1.7.2 Jangkauan Penelitian.....	18
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data	19
1.7.4 Teknik Analisis Data	19

1.7.5 Sistematika Penulisan	20
BAB II ANALISIS UPAYA IMPLEMENTASI DIMENSI <i>TOURISM, BRANDS, DAN POLICY</i>.....	21
2.1 <i>Tourism</i>	21
2.1.1 Fase Pembangunan Citra dan Promosi Aktif (2004-2011)	21
2.1.2 Fase Krisis Overtourism dan Koreksi Kebijakan (2012–2018).....	23
2.1.3 Fase Manajemen Berbasis Nilai dan Keberlanjutan (2019–2024)	24
2.2 <i>Brands</i>.....	25
2.2.1 Fase Merek-Merek Pendiri dan Ekspansi Global (2004–2011).....	25
2.2.2 Fase Konsolidasi Ekosistem dan Pengakuan Pemerintah (2012–2018) 26	
2.2.3 Fase Transformasi Menuju Keberlanjutan (2019–2024)	27
2.3 <i>Policy</i>.....	28
2.3.1 Fase Fondasi Tata Kelola Berbasis Teknologi (2004–2011).....	29
2.3.2 Fase Koreksi Terhadap Pariwisata (2012–2018)	30
2.3.3 Fase Kebijakan Ekonomi Donat dan Regulasi Pariwisata (2019–2024)	
.....	30
BAB III ANALISIS IMPLEMENTASI DIMENSI <i>INVESTMENT, CULTURE, DAN PEOPLE</i>.....	33
3.1 <i>Investment</i>.....	33
3.1.1 Fase Peletakan Infrastruktur Fisik dan Ekonomi Riset (2004–2011) ...	34
3.1.2 Fase Adaptasi Pasca-Krisis dan Tonggak Investasi (2012–2018).....	35
3.1.3 Fase Komitmen Jangka Panjang di Tengah Turbulensi (2019–2024) ..	36
3.2 <i>Culture</i>	37
3.2.1 Fase Identitas Internasional dan Aset Budaya (2004–2011).....	37
3.2.2 Fase Puncak Renovasi Museum dan Terobosan Digital (2012–2018) .	38
3.2.3 Fase Pengakuan dan Pertumbuhan Pasca-Pandemi (2019–2024)	39
3.3 <i>People</i>	40
3.3.1 Fase Warga sebagai Identitas (2004–2011).....	40
3.3.2 Fase Keberagaman Warga Mengambil Alih Narasi (2012–2018)	42
3.3.3 Fase Kota Layak Huni Menjadi Layak Kunjung (2019–2024)	43
BAB IV PENUTUP	45
4.1 Kesimpulan	45
4.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sintesa Pemikiran	16
--	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pemetaan Upaya City Branding Amsterdam - BAB II (2004–2024).. 21

Tabel 3. 1 Pemetaan Upaya City Branding Amsterdam - BAB III (2004–2024). 33

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan pentingnya *city branding* sebagai strategi dalam membangun reputasi kota dimata masyarakat internasional melalui identitas, kebijakan, sosial budaya, dan partisipasi masyarakat. Penelitian ini membahas upaya *city branding* kota Amsterdam melalui slogan “I amsterdam” pada periode 2004-2024. Dalam penjabarannya, analisa akan mengacu pada bagaimana Kota Amsterdam dapat membangun dan mempertahankan citra nya di kancan internasional teori *Hexagon of Competitive Identity* milik Simon Anholt yang terdiri atas 6 dimensi: a) *tourism*, b) *policy*, c) *investment*, d) *culture*, e) *people*. Rentang tahun analisa ini adalah 20 tahun branding Amsterdam. Hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa untuk membangun *city branding* Amsterdam tidak hanya sekedar slogan atau promosi visual, melainkan perwujudan kebijakan publik, pengelolaan pariwisata berkelanjutan, hingga penguatan industri kreatif, serta membentuk masyarakat inklusif terbuka menjadi poin penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan pemanfaatan data sekunder melalui jurnal ilmiah, literatur buku, surel pemerintah resmi, dokumen internasional, dan berbagai sumber kredibel lainnya. Strategi “I amsterdam” dinilai memiliki potensi keberhasilan dalam upayanya memperkuat reputasi sebagai kota global yang inovatif dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan *city branding* dipengaruhi oleh variasi faktor terutama kepaduan indikator mulai dari idenntitas kota, dinamika kebijakan pemerintah dan pengalaman masyarakat lokal pengunjung.

Kata Kunci: I amsterdam, *city branding*, Kota Amsterdam, *Hexagon Competitive Identity*.